

Marthe Lena Rennert

Hochschule Mittweida – University of Applied Science
Fachbereich Medien, Mittweida 2011

TRAUMWELTEN UND REALITÄTSKONSTRUKTION



Die Darstellung der Entwicklungsländer in deutschen
TV-Reisesendungen | Bachelorarbeit

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Traumwelten und Realitätskonstruktion

Die Darstellung der Entwicklungsländer in
deutschen TV-Reisesendungen

Eingereicht als Bachelorarbeit zur Erlangung des Grades *Bachelor of
Arts* im Studiengang Angewandte Medienwirtschaft

Vorgelegt von:
Marthe Rennert

Erstprüfer: Peter Gottschalk
Zweitprüfer: Rüdiger Wolf

Hamburg, den 13. Juni 2011

Inhaltsverzeichnis

I.	VERZEICHNIS DER TABELLEN UND ABBILDUNGEN	5
II.	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	6
1.	EINLEITUNG UND ZIELSETZUNG	7
2.	REISEJOURNALISMUS	10
2.1	Journalistische Qualität.....	11
2.2	Die „PR-Dienerschaft“	13
2.3	Fernsehen, Freizeit und Reisen.....	15
2.4	Die Bedeutung des Tourismus im Fernsehen	18
3.	ENTWICKLUNGSLÄNDER.....	19
3.1	Geschichtliche Entwicklung und Prognosen des Tourismus in Entwicklungsländern.....	21
3.2	Chancen und Risiken des Tourismus in Entwicklungsländern	23
3.2.1	Positive Aspekte.....	24
3.2.2	Negative Aspekte	25
3.2.3	Tourismus als Völkerverständigung	27
3.3	Vorläufiges Fazit	29
4.	DIE UNTERSUCHUNG VON REISESENDUNGEN IM FERNSEHEN.....	30
4.1	Definition und Abgrenzung des Begriffs „Reisesendung“	30
4.2	Übersicht und Kurzdarstellung der untersuchten Reisesendungen	33
4.2.1	Vorgehensweise und Fragestellung der Untersuchung.....	40
4.2.2	Vorgehensweise bei der Inhaltsanalyse	40
4.2.3	Die Inhaltsanalyse von Reisesendungen.....	42
4.2.3.1	Planungsphase	42
4.2.3.2	Entwicklungsphase	43
4.2.3.3	Anwendungsphase: Codierung.....	44
4.2.3.4	Auswertungsphase und Interpretation	44
4.2.4	Die Aussagekraft von Inhaltsanalysen.....	45
4.2.5	Probleme bei der Inhaltsanalyse von Reisesendungen.....	47
5.	DIE INHALTE VON REISESENDUNGEN.....	48
5.1	Zielgebiete	48
5.2	Ziele	50

5.3	Urlaubsart	50
5.4	Moderation der Sendung.....	52
5.5	Werbung/ Sponsoring.....	54
5.6	Motive und Aktivitäten.....	56
5.7	Informationen und Hinweise für die Reise	59
5.8	Hintergrundinformationen über das Land.....	61
5.9	Interviewpartner	64
5.10	Verhältnis Information - Atmosphäre.....	66
6.	RESONANZ DER ZUSCHAUER	66
6.1	Bekanntheit der Reisesendungen.....	67
6.2	Interesse an den bereisten Ländern	68
6.3	Informationen über das Land	68
6.4	Informationen über die Probleme des Landes	69
6.5	Motivationseffekt	69
6.6	Persönlich bevorzugte Urlaubsart	69
6.7	Wunschziele.....	70
6.8	Vorstellung des „perfekten“ Urlaubs	71
6.9	Aktive Entwicklungshilfe	72
6.10	Inhalte einer neuen Reisesendung.....	73
7.	ZUSAMMENFASSUNG UND VERGLEICH DER ERGEBNISSE	74
8.	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	75
8.1	Ausblick und Empfehlung	78
III.	ANLAGEN	81
IV.	VERZEICHNIS DER ANLAGEN	82
V.	LITERATURVERZEICHNIS	94

I. VERZEICHNIS DER TABELLEN UND ABBILDUNGEN

TAB. 1	INDIVIDUALBESCHÄFTIGUNGEN IN DER FREIZEIT	16
TAB. 2	ZWISCHEN FREIZEITWUNSCH UND FREIZEITWIRKLICHKEIT	17
TAB. 3	ÜBERSICHT UND KURZDARSTELLUNG DER REISESENDUNGEN	34
TAB. 4	DIE ZIELE DER REISESENDUNGEN	48
TAB. 5	MODERATION DER SENDUNG	53
TAB. 6	INTERVIEWPARTNER VOR ORT	64
ABB. 1	STANDARDISIERTER UNTERSUCHUNGSABLAUF DER INHALTSANALYSE	41
ABB. 2	ZIELE DER REISESENDUNGEN	50
ABB. 3	URLAUBSARTEN	51
ABB. 4	NENNUNG VON REISEVERANSTALTERN, FLUGGESELLSCHAFTEN UND HOTELS	55
ABB. 5	URLAUBSMOTIVE	57
ABB. 6	GEZEIGTE AKTIVITÄTEN	59
ABB. 7	INFORMATIONEN UND HINWEISE FÜR DIE REISE	60
ABB. 8	HINTERGRUNDINFORMATIONEN ÜBER DAS LAND	62
ABB. 9	BEKANNTHEIT DER REISESENDUNGEN	67
ABB. 10	INFORMATIONEN ÜBER DAS LAND	68
ABB. 11	PERSÖNLICH BEVORZUGTE URLAUBSART	69
ABB. 12	WUNSCHZIELE IM URLAUB	70
ABB. 13	WIE SIEHT DER PERFEKTE URLAUB AUS?	71
ABB. 14	AKTIVE ENTWICKLUNGSHILFE IM URLAUB	72
ABB. 15	GEWÜNSCHTE INHALTE IN EINER NEUEN REISESENDUNG	73

II. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ARD	Allgemeiner Rundfunk Deutschland
BAT	British American Tobacco
BR	Bayrischer Rundfunk
DAC	Development Assistance Committee
DVB-T	Digital Video Broadcasting - Terrestrial
G+J	Gruner und Jahr
HR	Hessischer Rundfunk
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
NDR	Norddeutscher Rundfunk
PR	Public Relation
RBB	Rundfunk Berlin Brandenburg
SR	Saarländischer Rundfunk
SWR	Südwestrundfunk
UNWTO	Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen
URL	Uniform Resource Locator
WDR	Westdeutscher Rundfunk
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1. EINLEITUNG UND ZIELSETZUNG

Für den Leser dieser Arbeit eine kleine Geschichte vorweg.

Stellen Sie sich bitte vor, Sie liegen in einer Hängematte. Weit weg von zu Hause. Das strahlende Weiß des Sandstrandes liegt vor Ihnen und geht fließend über in ein azurblaues Meer, das seichte Wellen ans Ufer treibt. Die Luft ist angenehm warm, es weht ein laues Lüftchen und in Ihrer Hand halten Sie einen Fruchtcocktail; mit Schirmchen...

Gestern erst sind Sie hier angekommen, in Kambodscha, Asien. Oder in Niger, Afrika. Auf Haiti, Amerika.

Auf jeden Fall war der ganze Urlaub billig. Ein Riesenschnäppchen! Denn Sie sind in einem Entwicklungsland. Sie sind hier, weil Sie einen tollen Reisebericht im Fernsehen gesehen haben. Das Paradies auf Erden wurde Ihnen dort versprochen. Es war die Rede von Luxushotels zum Spottpreis, von Tauchbasen im Pazifik, von bestem Service. Im Teletext oder auf der Internetseite haben Sie von den vielen Vorzügen dieses Landes gelesen und waren gleich begeistert. Und jetzt sind Sie hier, während Ihnen ein verblüffend junges Mädchen frisches Obst serviert.

Morgen wollen Sie eine Tour ins Landesinnere unternehmen. Ein tolles Angebot von Ihrem Hotel: echte Einheimische werden Sie sehen! Ein landeskundiger Führer wird Sie zu den Hotspots bringen - eine Kaffeeplantage; ein typisches Volksfest; entdecken Sie danach die urtypischen Bambushütten der Einwohner und beobachten Sie die Reisbauern bei der Ernte!

Während Sie im klimatisierten Reisebus von Attraktion zu Attraktion fahren, bemerken Sie nicht, dass die meisten der Reisbauern steinalt sind und sich nicht mehr aufrichten können. Sie sehen auch nicht das blinde Kind hinter der Bambushütte umherirren. Und Sie haben keine Ahnung, dass die junge Frau auf der Kaffeeplantage nur einen kümmerlichen Euro am Tag für ihre Arbeit bekommt.

Diese Gestalten und deren Lebensumstände haben Sie nicht in dem schönen Reisebericht gesehen. Natürlich nicht. Sie wurden ja auch nicht gefilmt.

Um diese Tatsache geht es in der vorliegenden Arbeit: Die Darstellung der Entwicklungsländer im deutschen Fernsehen.

Die Motivation der Autorin, diese Arbeit zu schreiben, gründet vor allem auf persönlichen Erfahrungen während einer halbjährigen Reise durch Südostasien. In den dortigen Entwicklungsländern wie Kambodscha, Vietnam oder Laos fiel besonders der extreme Konflikt zwischen „arm und reich“ auf und eine bis dato nicht definierbare Kontroverse zwischen Tourist und Einwohner. Die - zugegebenermaßen - etwas idealistische Einstellung der Autorin vor einem journalistischen Hintergrund legte eine Abschlussarbeit über dieses Thema nahe. Die ursprüngliche Idee war, eine Reisesendung zu konzipieren, die einerseits touristisch relevante Informationen liefert und gleichzeitig die anderen, „dunklen“ Seiten beleuchtet, also vor allem die Problematik in einem Entwicklungsland aufzeigt. Armut, Prostitution und Kinderarbeit seien dabei als nur einige wenige Auswirkungen genannt, für die vor allem der Tourismus verantwortlich zeichnet.

Wo sonst als im Fernsehen trifft diese Problematik auf ebenso viel Schönfärberei wie gleichzeitig die Möglichkeit, ihr entgegen zu wirken?

Es ist der Autorin dabei ein wichtiges Anliegen, dem (Entwicklungs-)Land und seinen Bewohnern gerecht zu werden und den Problemen, die durch die industrialisierte Konsumgesellschaft erst verursacht werden, einen (Sende-)Platz zu geben. Gleichzeitig soll dem Zuschauer die Möglichkeit geboten werden, sich objektiv und wahrheitsgetreu über sein potentiell Reiseland zu informieren. Bestenfalls entsteht dann eine Reisesendung, die sowohl die journalistisch-ethischen Grundsätze als auch das Bedürfnis des Zuschauers nach „Infotainment“ und touristischer Information berücksichtigt.

Um den Bedarf bzw. die Nachfrage und auch die Notwendigkeit nach einem solchen Format zu belegen, soll anhand einer auf Stichproben gründenden Analyse bestimmter Sendungen bewiesen werden, dass ebensolche faktisch nicht in einem Umfang vorhanden sind, in dem Entwicklungsländer touristisch positiv angepriesen und gleichzeitig die oft erschreckenden und negativen Aspekte mit eingebunden werden. Dieser Beweisführung unterliegt auch die Hypothese, dass dem Zuschauer somit ein falsches Bild des jeweiligen Landes vermittelt wird - was weder mit

journalistischen Grundsätzen zu vereinbaren ist, noch zu einem verbesserten Verständnis oder Verhalten der Reisenden beiträgt.

Diese Konflikte zusammen zuführen, einen Kompromiss herzustellen und dem Zuschauer einen Anstoß geben, in seinem Urlaub nicht nur physisch die Ländergrenzen zu überschreiten, das soll ebenfalls das Ziel dieses neuen Formats sein. Falsche Vorstellungen von der einheimischen Bevölkerung, verhärtete Stereotypen und Vorurteile sollen idealerweise aufgehoben werden.

Als Basis für die Analyse der bestehenden Reisesendungen werden zunächst die Begriffe „Reisejournalismus“ und „journalistische Qualität“ thematisiert. Da es sich hierbei um weitestgehend abstrakte Begriffe mit einem großen Interpretationsspielraum handelt, wird in diesem Zusammenhang auf die sog. „PR-Dienerschaft“ hingewiesen, die einen nicht unbedeutenden Teil zur Problematik beiträgt. Ebenfalls im ersten Teil wird erläutert, welche Bedeutung der Tourismus für das Fernsehen hat und anschließend die Symbiose zwischen Fernsehen, Freizeit und Reisen besprochen.

Der zweite Teil widmet sich kurz der geschichtlichen Entwicklung des Tourismus bis hin zur heutigen Situation. In diesem Zusammenhang werden die Vor- und Nachteile des Massen- und Individualtourismus aufgezeigt. Ein relevanter Punkt aus diesem Bereich - der Tourismus als Völkerverständigung - findet im Anschluss besondere Aufmerksamkeit.

Nach einem vorläufigen Fazit fokussiert sich diese Arbeit dann auf die Analyse der Reisesendungen. Der Terminus „Reisesendung“ wird zunächst eingegrenzt und diesem dann die verschiedenen Kategorien zugeordnet sowie die für diese Arbeit relevanten Formate ausgewählt. Im weiteren Verlauf wird der Inhalt von 9 Sendungen auf ihre darstellende Weise hin analysiert, ausgewertet und letztlich interpretiert.

Um eine ungefähre Vorstellung der Zuschauerbedürfnisse zu erhalten, wird eine (nicht repräsentative) Meinungsumfrage zeigen, wie die Rezipienten die Reisesendungen qualitativ bewerten und welche Vorstellungen sie selbst von einer „guten“ Reisesendung haben. Die Ergebnisse dieser Umfrage werden mit den Resultaten der Inhaltsanalyse verglichen und damit aufzeigen, wo die Diskrepanzen liegen.

Anhand dieser Auswertung werden Grundsätze für eine alternative Reisesendung formuliert, welche die Zuschauerbedürfnisse berücksichtigt, einen Kompromiss zwischen einer wahrheitsgetreuen Darstellung der Entwicklungsländer und der rein touristischen Information herstellt.

In der Schlussbetrachtung werden die wichtigsten Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit resümiert und der abschließenden Zusammenfassung folgt ein Ausblick und eine Empfehlung.

2. REISEJOURNALISMUS

„Reisejournalismus - das ist ein alles andere als gesicherter Begriff.“¹

Dieses Zitat von Hans J. Kleinsteuber prägte die Recherche für die vorliegende Arbeit in zunehmendem Maße. Es ist trotz genauester Suche nach einer Definition keine eindeutige Darstellung des Begriffs zu finden. Trotzdem soll mit den folgenden Aussagen verschiedener Autoren eine Eingrenzung vorgenommen werden, die zum besseren Verständnis des abstrakten Ausdrucks beitragen kann.

Kleinsteuber bestätigt, dass ein Blick in die verfügbare deutsche Literatur kaum fundierte Informationen zum Thema hergibt. „Teils wohl, weil die Reiseberichterstattung als redaktionelle Aufgabe nicht gerade höchste Achtung genießt.“² Angebot, Struktur, Nutzung und Wirkungen, sowie Inhalte von Reisesendungen sind bislang kaum erforscht worden.³

Der Reisejournalismus beschäftigt sich idealerweise mit denjenigen Dingen, Orten und Personen, die dem potenziellen Reisenden (in diesem Falle Zuschauer) fremd sind. Jedoch wird in vielen Reisereportagen das Fremde auf eine Art dargestellt, die uns eine "romantische" und "schöne" Gegenwelt zu unserem Alltag zeigt. Das Fremde bildet etwas Anziehend-Verlockendes und gleichzeitig etwas Fremdartig-Abstoßendes.⁴ Sabine Neumann ergänzt, dass dem Zuschauer diese Fremde nahe zu bringen, die

¹ Kleinsteuber; Thimm 2008, 9

² ebenda

³ Vgl. Kagelmann 1993, 473

⁴ Vgl. Kunzelmann 2002, 2

zentrale Aufgabe des Reisejournalismus sei,⁵ während Nico Meissner die touristische Reise als wesentlichen Gegenstand des Reisejournalismus bezeichnet.⁶

Nach Meinung der Autorin dieser Arbeit kann der Begriff am besten dann definiert werden, wenn weitere Abgrenzungen in Hinsicht auf die Qualität des Reisejournalismus vorgenommen werden und schließt sich damit dem folgenden Zitat von Daniela Petritz an:

„Professioneller Reisejournalismus geht über die Darstellung einer heilen Welt hinaus und hält auch soziale, wirtschaftliche und ökologische Probleme eines Landes fest.“⁷

2.1 JOURNALISTISCHE QUALITÄT

„Qualität im Journalismus definieren zu wollen gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.“⁸

Der Begriff Qualität bedeutet so viel wie „Wert“, „Beschaffenheit“ oder „Güte“. ⁹ Zu dem Thema Qualität im Journalismus gibt es nach der verfügbaren Literatur Abgrenzungen zwischen Print-, Online-, Hörfunk- und Fernsehjournalismus. Aber auch diese Bereiche können aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden: während sie in der Philosophie als ein objektiver Sachverhalt oder als Auffassung von intuitivem Werturteil bezeichnet wird, kann sie umgangssprachlich als etwas Gutes, Echtes, Dauerhaftes aber auch Kostspieliges und Hochwertiges beschrieben werden.

Angesichts dieser Spannweite von Definitionen ist es offensichtlich schwierig, den Begriff auf den Journalismus zu übertragen. Nach Stephan Ruß-Mohl ist er abhängig von einer Reihe von Variablen. Dazu zählt er das Selbstverständnis der Journalisten, das Genre, das Publikum und die

⁵ Vgl. Neumann 1997, 214

⁶ Vgl. Meissner 2007, 40

⁷ Petritz 2005, 12

⁸ Ruß-Mohl 1996, 100

⁹ Vgl. Wortschatzlexikon der Universität Leipzig 2010, <http://wortschatz.uni-leipzig.de/abfrage>; [Stand: 2010], abgerufen am 15.12.2010

Aktualität bzw. die Periodizität.¹⁰ So wäre es zum Beispiel sinnlos, die Bild-Zeitung mit der Süddeutschen Zeitung hinsichtlich deren Qualität zu vergleichen. Qualität im Journalismus wird somit auf unterschiedlichen Ebenen diskutiert. Diese reichen von den ökonomischen, sozialen und professionellen Rahmenbedingungen bis hin zu den individuellen Voraussetzungen der journalistischen Akteure.¹¹

Auffällig bei der Recherche nach einer Definition war auch die zunehmende Nachfrage nach Anforderungen für Qualitätsjournalismus. So finden sich auf diversen journalistischen Webseiten Ansprüche nach einem einheitlichen Kriterienkatalog. Obwohl der Deutsche Presserat bereits 1973 zum ersten Mal einen Pressekodex verfasste, wurde dieser stetig aktualisiert, um den Gegebenheiten des sich ständig verändernden Marktes gerecht zu werden. Zuletzt hat der Presserat 2005 seine publizistischen Grundsätze erneuert, in denen er eine Sammlung von journalistisch-ethischen Grundregeln formulierte. Dabei sei als für diese Arbeit besonders relevante Ziffer 2 des Vertrags zu nennen:

„Recherche ist ein unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben [...]“¹²

Eine grundsätzliche Aussage zur journalistischen Qualität ist also möglich und Kriterien lassen sich auf alle Bereiche des Journalismus anwenden. Dennoch ist aufgrund der subjektiven Empfindung eine Standardisierung nicht gänzlich machbar.

Besonders im Fernsehen ist der Qualitätsstandard der Reiseberichterstattung höchst unterschiedlich.¹³ Heidi Guilino stellte schon vor 15 Jahren fest, dass der durchschnittliche Reisebericht das Reiseland auf touristisch Anziehendes zu recht stützt: „Der Autor zählt auf, was

¹⁰ Vgl. Ruß-Mohl 1996, 84

¹¹ Vgl. Gleich 2003, 139

¹² Vgl. Homepage des Deutschen Presserats, <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html> [Stand: 2010], abgerufen am 17.12.2010

¹³ Vgl. Kleinsteuber; Thimm 2008, 112

lohnend, reizvoll, paradiesisch, typisch, urig, preiswert ist und liefert manchmal mehr Verklärung als Aufklärung.“¹⁴

Diese Aussage ist nach aktueller Recherche und Analyse der verschiedenen Reisesendungen noch immer zutreffend, es muss jedoch eine Differenzierung des Begriffs „Reisesendung“ vorgenommen werden.¹⁵ Es sei aber schon jetzt festzuhalten, dass die klassischen Reiseratgeber in der Regel verkaufsorientiert sind und daher grundsätzlich unkritisch. Diese Tatsache lässt sich nach Meinung der Autorin nicht mit der journalistischen Sorgfaltspflicht vereinbaren und führt unweigerlich zu der Frage, wann eine Reisesendung journalistisch und wann sie touristisch ist und warum bzw. ob sich diese Aspekte von vornherein ausschließen. Eine ansatzweise Erklärung wird im folgenden Punkt besprochen.

2.2 DIE „PR-DIENERSCHAFT“

„Sie haben die einzigartige Gelegenheit, diese Route [...] auf unserer exklusiven Journalistenreise kennen zu lernen. Wir übernehmen die gesamten Reisekosten und möchten Sie lediglich um eine Flugkosten beteiligung von 476 Euro bitten. Diesen Betrag erstatten wir Ihnen jedoch zurück, wenn Sie die Eindrücke und Erfahrungen dieser Reise in einem Beitrag veröffentlichen.“¹⁶

Solche und ähnliche Einladungen sind nach Meissner häufig Gegenstand des Reisejournalismus.¹⁷ Und auch Guilino stellt fest, dass an einer kritischen Berichterstattung kein Interesse bestehe, da die reisejournalistischen Medien Sponsoren und Reiseveranstalter nicht als Werbekunden verlieren möchten. „[...] die Sender müssen sparen, und das fällt da und dort gerade beim Thema ‚Reisen‘ mit Hilfe von Sponsoren doch recht leicht.“¹⁸

¹⁴ Guilino 1996, 18

¹⁵ Vgl. Punkt 4.1

¹⁶ Polacsek 2003, 105

¹⁷ Vgl. Meissner 2007, 48

¹⁸ Guilino 1996, 10

Reisejournalismus steht aufgrund dieses Geldmangels unter dem Druck der Werbung und des Sponsoring und Reisejournalisten stehen vor dem Konflikt, ohne Sponsoren die Reise nicht finanzieren zu können und unterliegen damit dem Zwang, die Erwartungen der Sponsoren zu bedienen. Diese Problematik stellt sich vor allem freien Mitarbeitern, die sich keine Negativ-Berichte erlauben dürfen, da sie sonst keine Sponsoren mehr finden, und der Beitrag gleichzeitig sendefähig sein muss, um die Reisekosten und andere privat vorfinanzierte Beträge wieder zu erhalten. Die „in rosaroten Farben geschilderte Ferne“ entspricht den Interessen der Tourismusindustrie, die auf die Berichterstattung Einfluss zu nehmen versucht, indem sie Journalisten großzügig und mit Hintergedanken die Finanzierung von Reisen anbietet, für die sie Gegenleistungen in Form von „Jubelberichten“ erwartet.¹⁹

Gerade freie Reisejournalisten sind auf die Einladung der Tourismusindustrie angewiesen. Wenn es um das Verkaufen von Reisereportagen geht, teilen es die Freien den interessierten Redaktionen oft nicht mit, dass es sich um eine gesponserte Reportage handelt - und solange die Reportage erschwinglich ist, wollen viele Redaktionen dies auch gar nicht wissen.²⁰

Dem Reisejournalist bleibt in dieser Situation kaum die Möglichkeit, die Realität, die er tatsächlich vor Ort erfährt darzustellen. Unter dem Druck der Faktoren Redaktion, Tourismus-Klischees, Geldmangel, Werbung und Sponsoring muss er in Reisereportagen das von anderen gewünschte Bild der Fremde darstellen oder zumindest einen Kompromiss mit der Vorstellungen und der eigenen eingehen und in vielerlei Hinsicht Traumbilder wiedergeben.

„Und [...] auch die schönen Schwenks durch Hotelzimmer in den vielen TV-Reisemagazinen verraten ebenso wie das allzu beliebte Verharren auf den beschrifteten Heckflossen der transportierenden

¹⁹ Vgl. Kleinsteuber; Thimm 2008, 184 f.

²⁰ ebenda, 186

Fluggesellschaften, dass eigentlich jedwede Berichterstattung interessegeleitet ist.“²¹

Der ehemalige Reisejournalist Chuck Thompson kritisiert seinen Berufsstand noch drastischer. Demnach ist der Reisejournalismus eine der korruptesten Veranstaltungen der Branche (gefolgt vom Autojournalismus). Die Falschheit der Reisejournalisten und Redakteure erzeugen nach Thompson mit verzerrten Berichten ein falsches Bild.²²

Auch nach Ziffer 7 des Pressekodex ist diese Art der Berichterstattung jedoch nicht zulässig: „Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. [...]“²³

Aufgrund dieser Tatsachen bleibt abschließend zu sagen, dass die journalistische Qualität offensichtlich unter der PR-Dienerschaft zugunsten der Vermarktung einer Reise leidet. Eine kritische Berichterstattung ist nach Meinung der Autorin nicht mehr möglich - insbesondere dann, wenn es sich um freie Reisejournalisten handelt, die mit einem negativen Bericht aller Voraussicht nach nicht noch einmal eingeladen werden würden.

2.3 FERNSEHEN, FREIZEIT UND REISEN

„Urlaub und Fernsehen - schon für sich genommen zwei der schönsten Hobbys...“²⁴

Freizeit ist für den Bundesbürger vor allem Medienzeit. Die medienorientierte Freizeitgestaltung nimmt immer mehr Zeit in

²¹ Gäbler 2007, URL: <http://www.stern.de/kultur/tv/die-medienskolumne-fernsehen-statt-fernreisen-584600.html> [Stand: 2010], abgerufen am 17.12.2010

²² Vgl. Süddeutschen Zeitung online, URL: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/425231>, [Stand: 2008], abgerufen am 16.01.2011

²³ Vgl. Pressekodex Deutscher Presserat, URL: <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html> [Stand: 2010], abgerufen am 18.12.2010

²⁴ Millies 1998, 18

Anspruch.²⁵ So werden die ersten drei Plätze bei der Individualbeschäftigung in der Freizeit von der Mediennutzung dominiert. Erst auf Platz fünf befindet sich mit der Widmung der Familie eine Beschäftigung, die medienunabhängig ist.

Tab. 1: Individualbeschäftigungen in der Freizeit (in %)

Basis: Bundesbürger ab 14 Jahre

Fernsehen	97
Telefonieren	91
Radio hören	89
Zeitungen/Zeitschriften lesen	79
Der Familie widmen	72
Den eigenen Gedanken nachgehen	71
Handynutzung	65

Quelle: eigene Darstellung, nach BAT-Forschungsinstitut, in: Stiftung für Zukunftsfragen 2010

Die Fernsehnutzung verzeichnet außerdem einen deutlichen Anstieg der durchschnittlichen Seh-Dauer. Während diese 1995 noch 297 Minuten betrug, waren es 2009 schon 346 Sehminuten pro Tag.²⁶

Die Daten der Medienanalyse zeigen also eine deutliche Dominanz des Fernsehens bei der Freizeitgestaltung. Doch zwischen Freizeitwunsch und Freizeitwirklichkeit bestehen nach der Studie des BAT Freizeitforschungsinstituts erhebliche Unterschiede. Auf die Frage nach den Aktivitäten, die in der letzten Woche oder am Wochenende ausgeübt wurden und dem Wunsch, was die Befragten vor allem tun würden, wenn sie in Zukunft viel mehr Freizeit hätten, antworteten sie u.a.:

²⁵ Vgl. G+J 2009, 3

²⁶ Vgl. ARD Mediendaten 2009, URL:

http://www.ard.de/intern/basisdaten/mediennutzung/mediennutzung_20und_20freizeitbesch_26_23228_3Bfti/-/id=54992/15w2mhl/index.html [Stand: 2010], abgerufen am 20.11.2010

Tab. 2: Zwischen Freizeitwunsch und Freizeitwirklichkeit

Basis: Bundesbürger ab 14 Jahre

Aktivitäten	Realität	Wunsch	Differenz
Reisen, Ausflüge machen	17%	47%	+30
Fernsehen	87%	20%	-67

Quelle: eigene Darstellung, nach BAT-Forschungsinstitut, in: Stiftung für Zukunftsfragen 2010

Auch diese Studie kommt zu dem Schluss, dass Fernsehen die häufigste Freizeitbeschäftigung ist. „Reisen und Ausflüge machen“ befindet sich nur im Mittelfeld der beliebtesten Freizeitaktivitäten. Doch zwischen „dem Wunsch zu verreisen und dem tatsächlichen Verhalten gibt es bemerkenswerte Diskrepanzen“.²⁷

So stand die mobile Freizeitgestaltung in Form von Reisen und Ausflügen 1993 klar an der Spitze der Freizeitwunschaktivitäten. Reisen und Ausflüge lagen auf dem ersten Platz, Fernsehen rangierte hingegen nur noch auf einer mittleren Position. Nur 20% der Befragten wollten bei mehr Freizeit vor allem fernsehen, aber fast die Hälfte wollte gerne verreisen oder Ausflüge machen. Die größte Differenz zwischen Wunsch und Wirklichkeit der Freizeitaktivitäten bestand demnach zwischen Fernsehen und Reisen.²⁸

Zu einem ähnlichen Ergebnis wie Schmidt 1993 kommt (nach einem Einbruch der Tourismusbranche durch Terrorismus, Wirtschafts- und Finanzkrise²⁹) die aktuelle Trendanalyse von Gruner+Jahr. 2010.³⁰ Demnach rangiert Fernsehen an der Spitze der Freizeitaktivitäten und das Thema Reise (Wegfahren/ Verreisen) nimmt nur einen mittleren Platz ein. Bei den

²⁷ Schmidt 1993, 295

²⁸ Vgl. Müller et al. 1993, 46

²⁹ Vgl. GfK-Analyse 2010, URL:

http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/006279/index.de.html [Stand: 2010], abgerufen am 06.01.2011

³⁰ Vgl. G+J 2010, 10

Freizeitbeschäftigungen, welche die Bevölkerung gerne mehr oder zusätzlich machen würde, bietet sich ein umgekehrtes Bild. „Wegfahren/ Verreisen“ liegt deutlich auf Platz eins, während sich Fernsehen auf dem letzten Platz befindet.

Die Bereiche Reisen und Fernsehen, die so entgegengesetzt zu sein scheinen, in einen Zusammenhang bringen zu wollen, ist nur auf den ersten Blick unmöglich, auf den zweiten Blick ergeben sich erhebliche Synergiepotentiale.

Für das Fernsehen bedeutet der Wunsch, mehr zu verreisen, dass viele Zuschauer Interesse an fremden Ländern und am Thema „Reise“ generell haben. Wenn schon aufgrund des knappen Zeitbudgets der Wunsch „Urlaub statt Fernsehen“ nicht in die Tat umgesetzt werden kann, so bietet dieses Medium nach Meinung der Autorin wenigstens die Möglichkeit, „Urlaub mit dem Fernsehen“ machen zu können.

2.4 DIE BEDEUTUNG DES TOURISMUS IM FERNSEHEN

„Das Thema Reise boomt - auch im Fernsehen.“³¹

Zu Beginn der 90er Jahre findet sich im Gegensatz zu heute eine deutliche Unzulänglichkeit in Bezug auf den Reisejournalismus im deutschen Fernsehen. So bezeichnet Ferdinand Ranft das Angebot an Reisemagazinen im deutschen Fernsehen als „eher mager“³², während Romeiß-Stracke feststellt: „Das Gewicht, das der Tourismus in der Medienlandschaft hat, entspricht nicht der Bedeutung, die Freizeit und Urlaub für die Bevölkerung haben.“³³

Zu Beginn des 21. Jahrhundert übten die Reisesendungen laut Althof bereits vermehrt eine starke Wirkung auf den Zuschauer aus. „Fernseh-Touristen“ und „TV-Pilger“ wollen den Schauplatz ihrer

³¹ Poser 1999, 32

³² Ranft 1992, 6

³³ Romeiß-Stracke 1998, 70

Lieblingssendung live erleben. Anstiege der Prospektanfragen um 30 bis 40% und ein deutlicher Anstieg der Buchungen sind spürbare Folgen.³⁴

Und betrachtet man den aktuellen Markt reisejournalistischer Sendungen, lässt sich ein weiterer Trend in diese Richtung feststellen. Hierzu sei stellvertretend der Reise-Shopping-Sender „sonnenklar.tv“ genannt,³⁵ der sein Angebot nach 10-jährigem Bestehen ab 2011 auf den Nachrichtensender n24 ausweiten wird.³⁶ Nach Meinung der Autorin ist hier eine klare Konvergenz von Nachfrage und Angebot erkennbar. Bestätigt wird diese Annahme auch durch die aktuelle Reisestudie „Reisemonitor“ des ADAC 2009, der das Fernsehen als Reiseinformationsquelle in den obersten Rängen (nach dem Internet, Reisekatalogen und persönlichen Empfehlungen) einstuft.³⁷ Und auch Opaschowski stellte bereits 2001 fest, dass sich 78 von 100 Befragten mehr Informationen über Urlaub und Reisen wünschen.³⁸

3. ENTWICKLUNGSLÄNDER³⁹

„Die Erde ist nur EIN Land und ALLE Menschen sind seine Bürger.“⁴⁰

Trotz dieses sehr diplomatischen Zitats dominiert seit Jahren der Begriff „Nord-Süd-Konflikt“, also das Wohlstandsgefälle zwischen Industrie- und

³⁴ Vgl. Althof 2001, 65

³⁵ Sonnenklar TV war 2009/10 Marktführer unter den deutschen Reise-Shopping-Sendern

³⁶ Vgl. <http://www.digitalfernsehen.de/index.php?id=45835> [Stand: 2010], abgerufen am 19.12.2010

³⁷ Vgl. Abb. 1: Reiseinformationsquellen in den Anlagen, S. 86

³⁸ Vgl. Opaschowski 2001, 12

³⁹ [Definition laut Online-Lexikon]: Der Begriff stammt aus den 1950er Jahren und beurteilt den Entwicklungsstand (u.a. hohe Analphabetenquote, hohe Arbeitslosenquote, mangelhafte Infrastruktur, Monokultur, mangelhafte Kapitalausstattung) und den Lebensstandard (Massenarmut, Unterernährung etc.) der Entwicklungsländer aus Sicht der Industrienationen. URL: http://www.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=49PYLU [Stand: 2010], abgerufen am 21.12.2010

⁴⁰ Zitat nach Bahá'u'lláh, Stifter der Religion der Bahai, URL: <http://www.edimuster.ch/zitate/global.htm>, [Stand: 2010], abgerufen am 21.12.2010

Entwicklungsländern, auch wenn nicht alle Entwicklungsländer zwangsläufig auf der südlichen Erdhalbkugel liegen.

Bis zum April 2007 gab es keine international anerkannte Definition des Terminus „Entwicklungsland“. Die Bundeszentrale für politische Bildung bezeichnet es als einen Staat, der im Vergleich zu den Industrieländern („Erste Welt“) unter anderem ein deutlich geringeres Sozialprodukt pro Kopf, eine geringe Arbeitsproduktivität, eine hohe Analphabetenquote und einen hohen Anteil landwirtschaftlicher Erwerbstätigkeit aufweist.⁴¹ Weiterhin werden ein geringer Anteil am Welthandel, ein niedriger Bildungsgrad sowie eine mangelhafte Gesundheitsvorsorge als allgemeingültige Kennzeichen definiert.

Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung veröffentlicht regelmäßig eine Liste der Entwicklungsländer- und Gebiete. Diese umfasst zurzeit die 49 ärmsten Länder der Welt.⁴² Obwohl auch die Weltbank eine solche Liste veröffentlicht, orientiert sich der Verfasser dieser Arbeit an der Liste des Bundesministeriums, da dieses nicht nur das Bruttoinlandsprodukt, sondern auch die Lebenserwartung und den Bildungsgrad der Einwohner berücksichtigt.

Diese Arbeit soll sich ausschließlich auf die Entwicklungsländer beziehen, daher schließt der Verfasser weitere Länder, wie beispielsweise die Schwellenländer⁴³, aus.

⁴¹ Definition aus dem Lexikon der Bundeszentrale für politische Bildung, URL: http://www.bpb.de/wissen/H75VXG,,.html?wis_search_action=search&wis_search_alltext=entwicklungsland&wis_search_type=0, [Stand: 2010], abgerufen am 09.01.2011

⁴² Eine ausführliche Auflistung der derzeitigen Entwicklungsländer befindet sich in den Anlagen der Arbeit: „Liste der Entwicklungsländer“ auf Seite 88 sowie in der Abbildung 2 in den Anlagen auf Seite 87.

⁴³ [Definition laut Online-Lexikon]: Bezeichnung für eine Gruppe relativ fortgeschrittener Entwicklungsländer, die aufgrund ihrer hohen wirtschaftlichen Eigendynamik (hohe Wachstumsraten, besonders in der Industrie) beachtliche Industrialisierungsfortschritte erzielen konnten und in ihrem Entwicklungsstand gegenüber den Industriestaaten deutlich aufgeholt haben. URL: http://www.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=EX026Q [Stand: 2010], abgerufen am 21.12.2010

3.1 GESCHICHTLICHE ENTWICKLUNG UND PROGNOSEN DES TOURISMUS IN ENTWICKLUNGSLÄNDERN

„Auch wenn Tourismus sich bislang noch überwiegend in den entwickelten Ländern abspielt beziehungsweise von diesen ausgeht: Die Rolle der Entwicklungsländer im globalen Tourismus ist nicht klein und sie wächst außerordentlich dynamisch.“⁴⁴

Bereits 1973 begann dieser Trend zum vermehrten Reisen in Entwicklungsländer. Waren es damals noch 15,5 Millionen, stieg die Zahl bis 1990 um 50 Millionen auf zuletzt ca. 200 Millionen im Jahr 2002.⁴⁵

Eine Weiterentwicklung dieses Trends stellte auch die Studie der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) fest.⁴⁶ Sie zählte für das Jahr 2010 einen Zuwachs an internationalen Touristenankünften in den Entwicklungsländern von bis zu 6%. Für 2020 prognostiziert die Welthandelsorganisation sogar eine überdurchschnittliche Wachstumsrate für Entwicklungsländer. Mit 1,56 Mrd. (internationalen) Touristenankünften wäre der Tourismus damit weitaus stärker als in den Industrienationen.⁴⁷

Laut Andrea Urferer wurde bis in das 20. Jahrhundert hinein nur dann gereist, wenn es unbedingt notwendig war, denn Reisen war mit starken Strapazen, extrem hohen Kosten und großem Zeitaufwand verbunden und im Allgemeinen sehr gefährlich.⁴⁸ Urferer stellt außerdem

⁴⁴ Shakya 2009, URL:

http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Magazine/emags/evelop/2006/043/s2-studie-tourismus-in-entwicklungsl_C3_A4nder.html, [Stand: 2010], abgerufen am 21.12.2010

⁴⁵ Vgl. Homepage der Bundesregierung, URL:

http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Magazine/emags/evelop/2006/043/s2-studie-tourismus-in-entwicklungsl_C3_A4nder.html

⁴⁶ Vgl. Homepage der Welttourismusorganisation, URL:

http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=6961&idioma=E, [Stand: 2010], abgerufen am 21.12.2010

⁴⁷ Siehe Abb. 3 in den Anlagen: Entwicklung und Prognose der internationalen Touristenankünfte, S. 89

⁴⁸ Vgl. Urferer 2001, URL: [http://www.lateinamerika-](http://www.lateinamerika-studien.at/content/kultur/ethnologie/pdf/uferer.pdf)

[studien.at/content/kultur/ethnologie/pdf/uferer.pdf](http://www.lateinamerika-studien.at/content/kultur/ethnologie/pdf/uferer.pdf) [Stand: 2001], abgerufen am 28.12.2010

fest, dass niemand eine Reise nur zum Privatvergnügen unternahm, was heute der Hauptgrund für Urlaubsreisen ist.

Als weitere Gründe für diese Expansion ist die zunehmende Freizeit der Menschen, das Einkommen, die Mobilität, aber auch die „schrumpfende Ferne“ zu nennen, die insbesondere durch die Globalisierung entstand.⁴⁹ Weiterhin sind Barrieren und Hindernisse wie z.B. Einreise- und Devisenbestimmung sukzessive abgebaut worden.⁵⁰

Diese Faktoren tragen dazu bei, dass immer mehr Menschen reisen wollen und es zu einem gesellschaftlichen Wertewandel der Arbeits- und Freizeitgesellschaft kommt.⁵¹

Charakteristisch für das vermehrte Reisen in Entwicklungsländer sind auch folgende Faktoren:

- ❖ **Naturfaktoren:** wärmere Küsten, unberührte Landschaft, Klimabeständigkeit
- ❖ **Kulturfaktoren:** Zeugen vergangener Hochkulturen; Lebensformen, Handfertigkeiten, Behausungen primitiver Völker; traditionelle Agrar-/ Kulturlandschaften; Kultbauten und Zeremonien fremder Kulturen
- ❖ **sozioökonomische Faktoren:** großes Angebot billiger, meist ungelernter Arbeitskräfte; niedriges Preisniveau⁵²

Abschließend bleibt zu sagen, dass in Anbetracht der aktuellen Prognosen eine weitere Zunahme des Tourismus in Entwicklungsländer offensichtlich unaufhaltsam ist. Bei Reisen in Entwicklungsländer können diverse Arten

⁴⁹ Vgl. Urferer 2001, URL: <http://www.lateinamerika-studien.at/content/kultur/ethnologie/pdf/uferer.pdf> [Stand: 2001], abgerufen am 28.12.2010

⁵⁰ Vgl. Vorlaufer 2007, 4

⁵¹ Ammer 1998, 150

⁵² Vgl. Voigt 2000, URL: <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/98904.html> [Stand: 2010], abgerufen am 21.12.2010

des Tourismus unterschieden werden. Die beiden für diese Arbeit relevanten Typen sollen zum besseren Verständnis kurz erläutert werden.

- ❖ Der Massentourismus ist gekennzeichnet durch einen hohen Anspruch an die Infrastruktur des Ziellandes und findet häufig in Form des klassischen Strand- und Erholungstourismus statt. Diese Form spricht vor allem Entwicklungsländer mit gegebenen Voraussetzungen wie Strand, sauberes und warmes Wasser, sowie angenehmes Klima an. Der Massentourismus ist hauptsächlich durch Pauschalreisen organisiert und verlangt einen hohen Anteil an Arbeitskräften im Dienstleistungssektor. Kennzeichen sind z.B. riesige Hotelkomplexe und hohe Flughafenkapazitäten.⁵³
- ❖ Der Individualtourismus hat sich seit den 80er Jahren stark entwickelt. Er umfasst alle Reisen welche in Eigenregie der Reisenden organisiert werden. Darunter fallen z.B. auch Geschäftsreisen. Der Individualtourismus setzt ein Mindestmaß an Infrastruktur voraus. Oft war der Individualtourismus Wegbereiter für den Massentourismus z.B. in Süd-Ost-Asien.⁵⁴

3.2 CHANCEN UND RISIKEN DES TOURISMUS IN ENTWICKLUNGSLÄNDERN

„Tu Gutes, fahr‘ in Urlaub!“⁵⁵

Die Vor- und Nachteile des Tourismus in den Entwicklungsländern, die mit ihm verbundenen Chancen und Risiken sind nach wie vor Gegenstand von Untersuchungen, Diskussionen und Publikationen. Fehlentwicklungen

⁵³ Vgl. Vorlaufer 2007, 124 ff.

⁵⁴ ebenda

⁵⁵ Vgl. Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung 2009, URL: <http://www.fluter.de/de/77/thema/7487/>, [Stand: 2009], abgerufen am 09.01.2011

sowie Ansätze für einen nachhaltigen Tourismus beschäftigen Parlamente und Regierungen bis hin zur internationalen Ebene.⁵⁶

3.2.1 POSITIVE ASPEKTE

„Reisen gegen Armut! Tourismus als Chance für Entwicklungsländer.“⁵⁷

Besonders im wirtschaftlichen Bereich sind die meisten positiven Faktoren festzustellen. Im Folgenden sind die drei wichtigsten beschrieben.

❖ Deviseneinnahmen

Für viele Entwicklungsländer stellen fehlende Devisen ein großes Problem dar. Um Güter und Dienstleistungen finanzieren zu können, müssen vermehrt ausländische Kredite aufgenommen werden. Der Tourismus ist somit ein wichtiger, zusätzlicher Devisenbringer und wirkt sich positiv auf die Devisenrentabilität aus.⁵⁸

❖ Arbeitsplätze

Durch die steigende Nachfrage und Bedürfnisse der Touristen werden vor allem im Dienstleistungssektor Arbeitsplätze für die Einheimischen geschaffen. Aber auch durch den Ausbau von Straßen, Flughäfen und Hotels werden vermehrt Jobs generiert.⁵⁹

⁵⁶ Vgl. Homepage des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung 2006, URL: http://www.studienkreis.org/deutsch/publikationen/schriftenreihe/tourinentwlaen dern_2006.html, [Stand: 2006], abgerufen am 09.01.2011

⁵⁷ Shakya 2009, URL: <http://www.fluter.de/de/77/thema/7487/>, [Stand: 2009], abgerufen am 09.01.2011

⁵⁸ Vgl. Aderhold 2000, 56

⁵⁹ Vgl. Feyer 2006, 467 f.

❖ Infrastruktur

Um den Anforderungen des Tourismus gerecht zu werden, ist eine Verbesserung der Infrastruktur notwendig. Dies betrifft nicht nur den Bau neuer Verkehrswege und Gebäude, sondern auch Einrichtungen für die Wasserent- und versorgung, Kommunikationssysteme und z.B. Krankenhäuser, die dann auch den Einheimischen zur Verfügung stehen.⁶⁰

Das durch das höhere Einkommen verstärkte Konsumverhalten der Einheimischen steigert folglich die inländische Wirtschaft und somit den Wohlstand der Bevölkerung. Aber nicht nur die sozioökonomischen Faktoren sind in diesem Zusammenhang zu nennen. Auch die soziokulturellen Aspekte wie z.B. (im Optimalfall) eine verbesserte Völkerverständigung sind positive Folgen des Tourismus.

3.2.2 NEGATIVE ASPEKTE

„Wo Licht ist, ist auch Schatten“⁶¹

Dass der Tourismus in den Entwicklungsländern nicht nur Vorteile mit sich bringt, belegt eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung⁶², in der unter anderem die Hauptursachen für negative Effekte analysiert wurden. Demnach sind vor allem die zu einseitig auf ökonomischen Nutzen gerichteten Aktivitäten des internationalen Wirtschaftszweigs für die nachteiligen Konsequenzen verantwortlich. „Soziale, kulturelle und ökologische Aspekte werden allzu häufig vernachlässigt.“⁶³

⁶⁰ Vgl. Feyer 2006, 467

⁶¹ Zitat aus dem "Götz von Berlichingen" von Johann Wolfgang Goethe

⁶² Vgl. Dokumente der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit: Tourismus als Handlungsfeld der deutschen Entwicklungszusammenarbeit – Grundlagen, Handlungsbedarf und Strategieempfehlungen, URL: <http://www.gtz.de/de/dokumente/de-tourismus-handlungsfeld.pdf>, [Stand: 2007], abgerufen am 16.01.2011

⁶³ ebenda

Als eine der Ursachen für diese Auswirkung nennt die Studie unter anderem ein Informationsdefizit der Reisenden über die Alltagsrealitäten der Entwicklungsländer. Demnach tragen falsche Erwartungshaltungen und Vorstellungen der Touristen zu einem negativen Bild des bereisten Landes bei und haben dabei nicht selten äußerst negative Konsequenzen für die einheimische Bevölkerung, die den Ansprüchen der Reisenden nicht gerecht wird bzw. werden kann.

Weitere Negativmerkmale sind unter anderem folgende:

❖ Ausländische Investoren

Um der Nachfrage und den Anforderungen an Luxus und „Lifestyle“ gerecht zu werden, investieren oftmals ausländische Unternehmen in den Bau von Hotels und Infrastruktur. Erzielte Gewinne bleiben jedoch häufig nicht im Land und kommen der einheimischen Bevölkerung folglich nicht zugute.

❖ Kulturelle Verfremdung

Als eine der schwerwiegendsten Konsequenzen ist die sog. „Verwestlichung“ zu nennen. Durch den starken Einfluss der ausländischen Investoren und Touristen verfällt die einheimische Kultur zunehmend; alte Bräuche und Traditionen müssen den Bedürfnissen westlicher Weltvorstellungen und Lebensentwürfen weichen. Einzig als inszenierte Touristenattraktionen bleiben diese (selten) erhalten und häufig zugunsten des „Show-Effekts“ verfremdet.

❖ Umweltbelastung

Durch das drastisch angestiegene Verkehrsaufkommen durch Flugzeuge, Autos, Schiffe etc. entstehen gravierende Umweltprobleme. Durch den Bau von Autobahnen, Flughäfen, Hotels, Sportanlagen usw. werden in hohem Maße die natürlichen Ressourcen (Land, Gewässer, Flora, Fauna) verbraucht. Ökologische Systeme werden dabei oft aufgrund fehlender Reglementierungen seitens der Regierungen vernachlässigt.

An dieser Stelle wären noch viele weitere soziokulturelle Auswirkungen wie z.B. (Kinder-)Prostitution, Werteverfall u. ä. zu nennen. Es ist im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht möglich, den Tourismus mit all seinen Konsequenzen zu analysieren. Der Verfasser behält sich daher vor, die für die Aussage dieser Arbeit relevanten Aspekte aufzunehmen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

3.2.3 TOURISMUS ALS VÖLKERVERSTÄNDIGUNG

„Die Mehrzahl der Touristen hat noch nicht jene geistige und ideologische Reife erreicht, die für Reisen in andere, fremde Kulturbereiche unablässig wäre. Wer das gesamte Gesellschaftssystem eines Volkes nicht kennt und falsche Maßstäbe als Grundlage seines Benehmens nimmt, der muss, ob er will oder nicht, sein Verhalten von den betroffenen Menschen als Störung oder gar als Herausforderung auslegen lassen.“⁶⁴

Die Werte und Normen zwischen den verschiedenen Kulturen sind nach eigener Erfahrung der Autorin dort am größten, wo die Unterschiede im Wissen, der Erfahrung, der Religion und der Alltagsrealität weit auseinander liegen, was insbesondere zwischen den Industrienationen und den Entwicklungsländern der Fall ist. Für eine erfolgreiche Völkerverständigung ist neben einer gemeinsamen Sprache auch der respektvolle Umgang und die Wertschätzung gegenüber anderen Wertvorstellungen die Basis jeglicher Kommunikation.

Doch sowohl nach eigener Erfahrung der Autorin als auch nach Gisela Ossig trägt der Tourismus zu „millionenfach neuen Missverständnissen“ bei.⁶⁵ Der Grund hierfür besteht darin, dass Touristen in erster Linie in einer eigenen Welt, bestehend aus Hotel, Bar, Strand und Tour-Bus, eingeschlossen werden. Laut Meissner kommen sie mit der fremden Kultur gar nicht in Berührung. Findet dieser Kontakt dennoch

⁶⁴ Resch 1977, 99 nach Freyer 2006, 489

⁶⁵ Vgl. Ossig 1993, 56

statt, sind die kulturellen Unterschiede zu groß, um sich dem Fremden zu öffnen.⁶⁶

Für eine erfolgreiche Völkerverständigung kennzeichnet Thomas Lüem drei Voraussetzungen:⁶⁷

- ❖ Touristen müssten sich als Gäste aufführen, die fremde Kultur akzeptieren und versuchen, sich an diese anzupassen.
- ❖ Touristen dürfen sich nicht aus einem eurozentrischen Selbstverständnis heraus als kulturell überlegen fühlen.
- ❖ Unterschiede müssen von den Touristen als Andersartigkeit und nicht als Unterlegenheit der anderen Seite betrachtet werden.

Diese Voraussetzungen werden laut Lüem aber nicht erfüllt, da hierzu der Wille und die Fähigkeit fehlen. Dafür nennt er die folgenden Hindernisse:⁶⁸

- ❖ Touristen haben meistens nicht die Zeit bzw. Lust, sich mit fremden Kulturen auseinanderzusetzen. Zwei Wochen Urlaub reichen meistens nur, um ein paar Brocken der Sprache aufzuschnappen und darüber hinaus bestehende Stereotypen zu verhärten.
- ❖ Bereiste und Reisende haben oft verschiedene Grundbedürfnisse, Werte und Normen (was besonders beim Tourismus in Entwicklungsländern der Fall ist). Auch die Möglichkeiten diese Grundbedürfnisse zu befriedigen sind unterschiedlich groß. Besonders im Falle unterschiedlicher Grundbedürfnisse, Werte und Normen ist ein gegenseitiges Verständnis aber äußerst schwer.

⁶⁶ Vgl. Meissner 2007, 30

⁶⁷ Vgl. Lüem 1985, 174 ff.

⁶⁸ Vgl. Lüem 1985, 175

- ❖ Sollte sich der Tourist dennoch dem Fremden öffnen, steht er vor dem Problem, aus Gewohnheit das Fremde mit dem Eigenen zu vergleichen, wobei das Bekannte meistens als einzig Richtiges angesehen wird.

Auch Pichler⁶⁹ ist der Meinung, dass man das Fremde nie als gleichwertig wahrnimmt, da man es immer nur durch den eigenen, subjektiven, kulturell geformten Blick betrachtet. Dies geschieht auch aus einer gewissen Furcht heraus. Da Menschen in der Regel Angst vor dem Unbekannten haben, werden Klischees geschaffen, die eine unbekannte Kultur und deren Individuen zu erklären scheinen. Mit dieser Kultur konfrontiert, wird nun versucht, die Klischees zu finden. Der Blick für das Unbekannte wird aus Angst davor verschlossen. Stattdessen wird nach Bestätigung der Vorurteile gesucht, um die vertraute Realität nicht zu zerstören.

3.3 VORLÄUFIGES FAZIT

Nach den vorangegangenen Punkten sind an dieser Stelle zwei prägnante Erkenntnisse festzuhalten. Zum einen lässt sich sagen, dass sich journalistische Qualität und die Berichterstattung im Reisejournalismus zwar nicht kategorisch ausschließen, aber dennoch ein scheinbar unüberwindlicher Gegensatz zwischen interessengeleitetem und aufklärendem Journalismus besteht.

Der interessengeleitete Reisejournalismus hat vorrangig das Ziel, die Bedürfnisse der potenziell Reisenden nach paradiesischen und traumhaften Destinationen zu wecken. Aufgrund der Studien, die den Wunsch der Verbraucher nach mehr Reisen bestätigen, ist der reisejournalistische Markt in dieser Hinsicht ein rentabler wirtschaftlicher Zweig. Daraus lässt sich schließen, dass sich reisejournalistische Berichte gewinnbringend verkaufen müssen, um den (TV-) Redaktionen vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Abhängigkeit von Reiseveranstaltern von

⁶⁹ Vgl. Pichler 2006, 195

Nutzen zu sein. Wer kritisch oder negativ über ein Reiseland berichtet, wird kaum jemanden dazu bewegen, in dieses Land zu reisen und somit keine Aufträge, Werbepartner oder gar Provisionszahlungen gewinnen.

Zum anderen bleibt festzuhalten, dass es aufgrund der wahrscheinlich weiter steigenden Tourismuszahlen in den Entwicklungsländern und den damit verbundenen Risiken unbedingt notwendig ist, mögliche negative Konsequenzen sowohl für Touristen als auch die bereisten Länder abzuwenden. Da durch die Globalisierung der zunehmende Tourismus nicht aufzuhalten ist - was aufgrund der Vorteile für die gastgebende Bevölkerung selbstverständlich auch nicht gewollt ist - bleibt nach Meinung der Autorin nur die Aufklärung der Touristen und eine gründliche Prävention zugunsten des nachhaltigen und sanften Tourismus.

4. DIE UNTERSUCHUNG VON REISESENDUNGEN IM FERNSEHEN

Nachdem die wichtigsten Eckpfeiler und Grundlagen für die folgende Analyse erläutert wurden, stellt sich nun die Frage, welches Angebot es an Sendungen gibt, die sich mit dem Thema Reise beschäftigen.

4.1 DEFINITION UND ABGRENZUNG DES BEGRIFFS „REISESENDUNG“

Der Versuch, eine Übersicht über Sendungen zum allgemeinen Thema Reise im deutschen Fernsehen zu erarbeiten, stößt auf manche Schwierigkeiten. Als erstes Problem sei der Begriff „Reisesendung“ an sich zu nennen. Es ist auch in der aktuellen Literatur keine eindeutige Abgrenzung oder gar eine Definition zu finden, die diesen Terminus genau benennt.

Aufgrund der Masse der Sender und ihrer Vielfalt ist es in dieser Arbeit nahezu unmöglich, alle Sendungen, die auch im Entferntesten mit Reisen zu tun haben - also jegliche Berichterstattung aus dem Ausland - zu analysieren.

Um diese Schwierigkeit zu verdeutlichen, wird im Folgenden die Dimension dargestellt, welche Arten von Sendungen unter den

Hauptbegriff fallen können und damit bereits eine erste Eingrenzung vorgenommen:

- ❖ **Auslandsmagazine:** z.B. Weltspiegel (ARD); Weltbilder (NDR)
- ❖ **Kulturmagazine:** z.B. Mit 80.000 Fragen um die Welt (NDR);
- ❖ **Verbrauchersendungen:** z.B. Sonnenklar TV (N24/ n-tv); Ratgeber Reise (ARD); 100% Urlaub (SR); Fernweh (BR); service:reisen (HR); Abenteuer Ferne (sixx)
- ❖ **Dokumentationen:** z.B. Weltreisen (ARD); Die letzten Paradiese (BR); auslandsjournal (ZDF); neoWelten (ZDFneo); Länder Menschen Abenteuer (ARD)
- ❖ **Kultursendungen:** z.B. 360° - Geo Reportage; Bilderbuch (NDR/ RBB)
- ❖ **Reportagen:** z.B. bin mal kurz... (ZDFinfo); Traumreisen (SR); weitweitweg (SR); Goodbye Deutschland! Die Auswanderer (VOX); Verrückt nach Meer (ARD); Global (Arte),
- ❖ **Reportage-Magazine:** z.B. Neues aus den Metropolen der Welt (ZDFinfo); Arte Journal (Arte)
- ❖ **Beiträge in Magazinen:** z. B. Mittagmagazin (ARD und ZDF); Extra (RTL); Monitor (ARD); Panorama (ARD)
- ❖ **Nachrichtensendungen:** (fast alle Sender)

Neben dieser Vielzahl an Reiseberichterstattungen lassen sich noch etliche weitere Sendungen finden, die mehr oder minder mit Berichten aus dem Ausland zu tun haben. Daher sollen an dieser Stelle auch folgende Sendungen nicht unerwähnt bleiben:

- ❖ **Natur- und Landschaftsdokumentationen**
- ❖ **Sportübertragungen:** z. B. Tour de France (ARD und ZDF)
- ❖ **lokale Berichte:** z.B. Unser Norden (NDR)
- ❖ **Musiksendungen:** z.B. Musikantenstadl (ARD)

Aber auch Filme, (Game-)Shows, Events, Talkshows, Kindersendungen usw. sind in der globalisierten Fernsehwelt nicht auszuschließen. Eine Liste also, die sich noch lange beliebig fortsetzen ließe.⁷⁰ Eine genaue Zahl zu nennen ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich und auch nicht Ziel der folgenden Untersuchung.

Aufgrund des umfangreichen Angebots, dem Fehlen einer einheitlichen Definition und der letztlich immer individuellen Entscheidung, wann eine Sendung als Reisesendung bezeichnet werden kann, hat der Verfasser für die vorliegende Untersuchung folgende Definition formuliert:

Eine Reisesendung ist eine regelmäßig, auf demselben Sendeplatz ausgestrahlte Sendung, die sich vor allem mit dem Thema Urlaub und Reisen beschäftigt. Sie stellt potentielle Urlaubsdestinationen vor, liefert Informationen zum Thema Reise und offeriert dem Zuschauer Vorschläge zur Urlaubsgestaltung und -planung.

⁷⁰ Um das Angebot einzugrenzen wurden verschiedene Medien zu Rate gezogen. Da alle Fernsehsender im Internet mit einer Homepage vertreten sind, wurde dort mithilfe der Beschreibung von Sendungen nach für die Untersuchung relevanten Formaten recherchiert. Gab es keine genaueren Beschreibungen, so wurden die Sendeanstalten angeschrieben und befragt, ob sie eine Sendung zum Thema Reise im Programm haben. Parallel dazu wurden die Programmtafeln von „TV Hören und Sehen“ sowie die online verfügbaren TV-Informationen und Teletexte nach relevanten Beiträgen durchsucht. Auch durch „special-interest-blogs“ und Foren im Internet fanden sich Hinweise auf Sendungen. Insgesamt konnten über 60 Sendungen gezählt werden, die sich mit Urlaub, Reise und Freizeit beschäftigen.

Von Auslandsmagazinen, Dokumentationen, Musiksendungen etc. unterscheiden sie sich durch die Ansprache des Zuschauers als potentieller Urlauber und aufgrund der Konzentration auf das Thema Urlaub und Reisen. Demnach sind Reisesendungen Programme, von denen man erfahrungsgemäß regelmäßig erwarten kann, einen gewichtigen Anteil ihrer Sendezeit für touristisch relevante Themen zu verwenden und somit den Zuschauer zu einer Reise zu animieren. Als Grundlage für diese Eingrenzung gilt die Brockhaus-Definition eines Reiseführers. Merkmale für eine Reisesendung sind daher folgende Kriterien, die eine solche charakterisieren:

- ❖ Ansprache an einen potentiellen Urlauber
- ❖ Aufzeigen von Freizeit-, Sport-, und Kulturaktivitäten
- ❖ Touristisch relevante Hintergrundinformationen (Reiseroute, Preise usw.)
- ❖ Aktualität und Objektivität

Bei Reportagen und Dokumentationen ist eine Abgrenzung besonders schwierig, da sich auch diese Sendungen teilweise ausschließlich dem Thema Reise (und entfernter auch Urlaub) widmen. Obwohl in diesen Formaten die aktive Ansprache an den potentiellen Urlauber fehlt, werden trotzdem einige dieser Sendungen in das Stichproben-Verfahren mit aufgenommen.⁷¹

4.2 ÜBERSICHT UND KURZDARSTELLUNG DER UNTERSUCHEN REISESENDUNGEN

Die Auswahl der einzelnen Sendungen erfolgt aufgrund des informierten Vorwissens des Analytikers, in diesem Fall der Autorin. Bei fehlendem

⁷¹ Die Autorin hat sich für die Aufnahme der Sendungen in die Analyse entschieden, da auch und ganz besonders in Reportagen und Dokumentationen ein bestimmtes Bild des Landes vermittelt wird. Zwar wird dem Zuschauer nicht offensichtlich etwas angepriesen, jedoch wird er indirekt durch bestimmte Bild- und Text-Auswahl animiert, in dieses Land zu reisen.

Vorwissen, z.B. bei neuen Sendungen, muss mittels Sichtung der Videoaufzeichnung über die Zugehörigkeit entschieden werden.

Aufgrund der oben genannten Vorgehensweise und Definition, auf die im nächsten Kapitel genauer eingegangen wird, wurden folgende Sendungen in die Untersuchung aufgenommen. Die Selbstdarstellung und Konzepte der Sendungen sollen eine erste Einordnung ermöglichen. Der exakte Gehalt an touristischer Information ergibt sich ergo erst nach der Inhaltsanalyse.

Tab. 3: Übersicht und Kurzdarstellung der untersuchten Reisesendungen

Name der Sendung <i>Typ</i>	Sender	Zeit; Intervall	Dauer
Selbstdarstellung/ Konzept/ Besonderheiten			
Sonnenklar TV <i>Verbrauchersendung</i>	N24 n-tv	N24: 19.05, täglich	55 min
		n-tv: 10.30 wöchentlich sonntags	30 min
<p>"Vor der Kamera stehen bei sonnenklar.TV echte Reiseprofis. Zwei bis drei Moderatoren stehen täglich sechs bis neun Stunden live vor der Kamera. Studiogäste aus unterschiedlichen Bereichen unterstützen die Moderatoren bei der Präsentation der Reisen. Diese Reiseexperten sind oftmals bei Reisebüros, Fremdenverkehrsämtern oder in der Hotelbranche tätig. Auch Urlauber kommen bei sonnenklar.TV zu Wort und berichten von ihren schönsten Wochen im Jahr. Jede Stunde werden acht</p>			

Urlaubsziele vorgestellt. [...] sonnenklar.TV-Zuschauer können sich via Bildschirm bereits vorab einen realistischen Eindruck ihres Urlaubsziels verschaffen: Filme von Destinationen, Stränden, Hotels und Freizeitangeboten machen Lust auf Urlaub und bringen die Schönheit der Ziele direkt in das eigene Wohnzimmer. Fundierte Hintergrundinformationen von Reiseveranstaltern, Experten und Reisejournalisten vervollständigen das Angebot. Berichte von sonnenklar.TV-Gästen schaffen Nähe zum Kunden und geben eine authentische Vorstellung von der Wunschreise. Auch im Internet stehen unter [www.sonnenklar.TV](http://www.sonnenklar.tv) vielfältige Informationen zu Angeboten und Reisezielen zur Verfügung. Auf der Webseite findet sich die größte touristische Videosuche Europas. Zudem lassen sich die Sendungen 24 Stunden am Tag über Livestream am Bildschirm verfolgen.“

Quelle:<http://www.sonnenklar.tv/wir-ueber-uns/firmenportraet.html>

Ratgeber Reise <i>Verbrauchersendung</i>	SR	Ca. alle 6 Wochen wechselnd mit anderen ARD Ratgebern	30 min
---	----	--	--------

„Ob spannende Reise-Ziele oder neue Touristik-Trends: Der "ARD-Ratgeber: Reise" gibt Ihnen Tipps und Inspirationen, die das Fernweh in Ihnen wecken werden.“

Quelle:<http://www.ardmediathek.de/ard/servlet/content/3516914?documentId=313552>

100% Urlaub <i>Verbrauchersendung</i>	SR	15.30 Uhr; wöchentlich sonntags	30 min
--	----	---------------------------------------	--------

„100 % Urlaub ist Ihr Reiseführer mit konkreten Tipps und Infos, der Sie andererseits aber auch einfach zum Träumen einlädt.

Jede Woche gibt es einen anderen Schwerpunkt zu den Themen "Sport & Wellness", "Schlemmen & Genießen", "Hotels zum Verlieben" und natürlich das "Reiseschnäppchen".

Quelle: <http://www.sr-online.de/fernsehen/1266/>

Länder - Menschen - Abenteuer	NDR MDR BR HR SR	NDR: alle 2 Wochen donnerstags, 20.15 Uhr MDR: staffelweise sonntags 10.15 Uhr und montags 13.00 Uhr ORB: samstags, 14.00 Uhr BR: staffelweise mo-do, 17.02 Uhr HR: dienstags, 21.30 Uhr/ SR: mittwochs, 16.15 Uhr	45 min
-------------------------------	------------------------------	---	--------

„Lassen Sie sich verzaubern von interessanten Ländern, faszinierenden Menschen und aufregenden Abenteuern. Länder - Menschen - Abenteuer entführt Sie in eine fremde Welt. So fremd uns auch andere Kulturen seien mögen, mit Länder - Menschen - Abenteuer lernen Sie Menschen kennen, die uns ihre Heimat und Kultur nahebringen. Unsere Teams fahren mit dem Zug von Berlin nach Odessa, gehen mit indischen Yogis auf Schlangenfäng, berichten aus Rio de Janeiro über Glanz und Elend unter dem Zuckerhut. Wir stellen nicht nur einzigartige Regionen oder Landschaften vor, sondern

auch Menschen, die auf ungewöhnliche Weise ihr Leben meistern. Die Reportagen führen in unerforschte Gebiete, zeigen das Leben fremder Völker, stellen interessante Städte, aber auch Traumreiseziele vor.“

Quelle: http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/laender-menschen-abenteuer/wir_ueber_uns/index.html

Fernweh	BR	17.05 Uhr wöchentlich sonntags	25 min
<i>Verbrauchersendung/ Reportage</i>			

„Reisen mit Einsicht ist das Motto der wöchentlichen Reisesendung Fernweh im Bayerischen Fernsehen, die jeden Sonntag um 17.05 Uhr ausgestrahlt wird. In journalistischen Reisereportagen wird über attraktive Ziele in fernen Ländern, aber auch in Deutschland und in den europäischen Nachbarstaaten berichtet. Dabei sollen auch Einblicke in die Lebensweise, die Kultur und die Geschichte der Menschen im Vordergrund stehen.“

Quelle: <http://www.br-online.de/bayerisches-fernsehen/fernweh/fernweh-reisereportage-fremde-laender-ID1201615015656.xml>

service:reisen	HR	18.50 Uhr wöchentlich dienstags	25 min
<i>Verbrauchersendung</i>			

Keine Angaben des Senders. Inhaltliche Zusammenfassung der Autorin:
Auf service:reisen werden vor allem europäische Ziele angesteuert, jedoch finden auch Entwicklungsländer ihren Platz im Programm. Der Servicecharakter steht, wie der Name der Sendung andeutet, im Mittelpunkt. Vor allem Pauschalreisen für die Familie prägen den Inhalt der Reiseangebote.

Quelle: http://www.hronline.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=10514&key=standard_document_9899198ne.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=55349&key=standard_document_40797373

Weltreisen <i>Reportage</i>	ARD	16.00 Uhr wöchentlich samstags	30 min
--------------------------------	-----	--------------------------------------	--------

In dieser wöchentlichen Sendung im Ersten berichten verschiedene ARD-Korrespondenten wechselnd aus ihren jeweiligen Auslandsstudios (Singapur, Tokio, Neu Delhi, Peking, London, Stockholm, Paris, New York, Amerika).

Quelle: <http://www.daserste.de/weltreisen/>

360° Geo Reportage <i>Reportage</i>	Arte Geo Medien- kontor WDR MDR NDR Discovery Channel	19.30 Uhr wöchentlich samstags	45 min
--	--	--------------------------------------	--------

Die Reportagereihe zeigt die aufregende Arbeit und den spannenden Alltag außergewöhnlicher Menschen. Die Hauptpersonen sind passionierte Forscher, engagierte Ärzte, Umweltschützer oder andere Protagonisten, die auf abenteuerliche, ungewöhnliche Weise ihr Leben meistern. Der Zuschauer nimmt daran unmittelbar teil. Ob am Schauplatz Natur, im

Brennpunkt einer Metropole oder bei einer wissenschaftlichen Expedition - die Welt ist überall faszinierend und interessant; es lohnt sich, sie mit der GEO-Reportage zu entdecken. Dafür reisen die Reporter in alle Winkel der Welt um die spannenden Geschichten mit der Kamera festzuhalten:

Ob bei Biber-Managern im Bayerischen Wald, am Kaspischen Meer, wo iranische Kaviar-Fischer für den Fang der rar gewordenen Störe ihr Leben riskieren, oder an Bord russischer Atomeisbrecher, mit deren Hilfe die Nordpolarroute schiffbar gemacht wird.

Quelle: http://www.arte.tv/de/Die-Welt-verstehen/360_C2_B0-GEO-Reportage/103048,CmC=103238.html

Traumreisen	SR	Ca. alle 6 Wochen sonntags	45 min
<i>Reisereportage</i>			

Keine Angaben des Senders. Inhaltliche Zusammenfassung der Autorin:
In der Reisereportage des Saarländischen Rundfunks stehen verschiedene Protagonisten im Fokus. Begleitet werden Forscher, Ärzte und andere Experten, die dem Zuschauer vor allem die Natur und Landschaft des Landes nahe bringen sollen.

Quelle: eigene Darstellung 2011

Bei der Durchsicht aller in Frage kommenden Reisesendungen, die der Definition unter Punkt 4.1⁷² entsprechen, können ausschließlich Sendungen der öffentlich-rechtlichen, ausgenommen Sonnenklar TV auf n-tv und N24, in die Untersuchung aufgenommen werden.

⁷² Eine Reisesendung ist eine regelmäßig, auf demselben Sendeplatz ausgestrahlte Sendung, die sich vor allem mit dem Thema Urlaub und Reisen beschäftigt. Sie stellt potentielle Urlaubsdestinationen vor, liefert Informationen zum Thema Reise und offeriert dem Zuschauer Vorschläge zur Urlaubsgestaltung und -planung.

Auffällig ist schon nach der ersten Durchsicht, dass kein einziger privater Sender, ausgenommen n-tv und N24, eine Reisesendung im Programm hat, die sich entsprechend der Definition der Autorin mit der touristischen Reise beschäftigt. Zwar gibt es Sendungen, die in anderen Ländern stattfinden, z.B. *Goodbye Deutschland* (VOX) oder *Mein neues Leben* (Kabel1), deren Inhalt sich allerdings ausschließlich den Protagonisten widmet, nicht dem Land, seinen Bewohnern oder dem Zuschauer gar eine Reise dorthin „verkaufen“ möchte.

4.2.1 VORGEHENSWEISE UND FRAGESTELLUNG DER UNTERSUCHUNG

Nachdem der Begriff Reisesendung definiert und abgegrenzt wurde, soll im Folgenden auf die Vorgehensweise und Fragestellungen der Untersuchung eingegangen werden. Die Untersuchung wird in die Komplexe „Inhaltsanalyse“ und „Interpretation“ unterteilt werden.

4.2.2 VORGEHENSWEISE BEI DER INHALTSANALYSE

Der Sinn jeder Inhaltsanalyse besteht in der Reduktion von Komplexität unter einer bestimmten forschungsleitenden Perspektive. Zwar geht durch die Reduktion Information verloren, doch dieser Verlust ist die Voraussetzung für den Informationsgewinn, der anders nicht zu erzielen wäre. Erst dadurch werden Vergleiche auf eine systematische Grundlage gestellt, und größere strukturelle Zusammenhänge sichtbar.

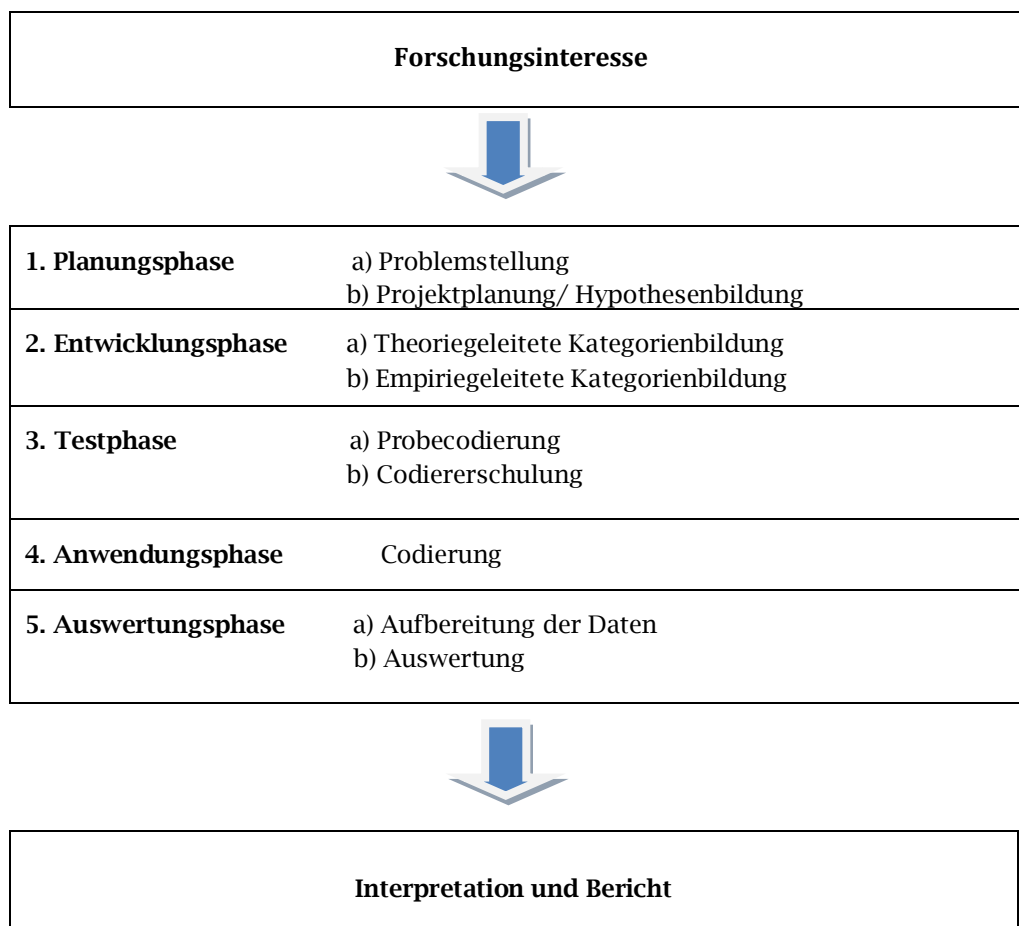
Am Anfang steht die Vorstellung eines Sachverhalts, der mittels der Inhaltsanalyse empirisch untersucht werden soll. Dabei geht der Verfasser dieser Arbeit davon aus, dass dieser Sachverhalt mittels bestimmter Kriterien klassifiziert werden kann. Dazu müssen die theoretischen Konstrukte operationalisiert werden. Durch Definitionen wird festgelegt, welche Mitteilungsaspekte wie interpretiert werden sollen. Diese operationalen Definitionen sind in den seltensten Fällen erschöpfend und

erheben nicht den Anspruch, repräsentativ für alle Interpretationsweisen des Publikums zu sein.⁷³

Die Inhaltsanalyse ist eine gezielte Suchstrategie. Schon vor der Analyse muss Klarheit darüber bestehen, wonach gesucht werden soll. Andernfalls fehlen am Ende wichtige Daten, um die Fragestellung zu überprüfen.

Als Leitfaden kann der standardisierte Untersuchungsablauf der Inhaltsanalyse genutzt werden. Während der Anwendung wird es mitunter nötig, wieder auf vorherige Stufen zurück zu gehen, sollten z.B. wichtige Aspekte vergessen worden sein.⁷⁴

Abb. 1: Standardisierter Untersuchungsablauf der Inhaltsanalyse⁷⁵



⁷³ Vgl. Früh 2007, 99

⁷⁴ Vgl. Früh 2007, 101

⁷⁵ ebenda, 102

4.2.3 DIE INHALTSANALYSE VON REISESENDUNGEN

4.2.3.1 PLANUNGSPHASE

Ziel der Untersuchung ist festzustellen, wie das Thema Urlaub und Reise in Entwicklungsländern im deutschen Fernsehen dargestellt wird. Die Problemstellung in Form einer offenen Generalhypothese lautet:

„Wie berichten touristisch orientierte
Reisesendungen über Entwicklungsländer?“

Die Grundgesamtheit „deutsches Fernsehen“ wird dabei eingegrenzt in die Sendeanstalten, die in der Region Hamburg per Kabelanschluss, via Satellit und DVB-T⁷⁶ empfangen werden können und die ein deutschsprachiges Programm ausstrahlen. Als Untersuchungseinheit, d.h. die kleinste Einheit, auf die später die Interpretation bezogen werden kann, werden die einzelnen Sendungen gewählt.

Auch nach der Definition von Reisesendungen⁷⁷ in Kapitel 4.1 ist die Liste aller in Frage kommenden Sendungen noch immer sehr lang. Daher wurden die zu untersuchenden Sendungen weiter eingegrenzt. Ausgewertet wurden daher nur regelmäßig ausgestrahlte Sendungen mit dem Produktionsjahr 2010 und/oder 2011. Durch die Festlegung des Analysezeitraums auf 12 Wochen, vom 13.02.2011 bis zum 13.04.2011, erfolgte die zeitliche Eingrenzung der Stichprobe. Auf Basis dieser

⁷⁶ Abkürzung für engl. „Digital Video Broadcasting – Terrestrial“; („Digitaler Videorundfunk – Erdgebunden“) bezeichnet die terrestrische (erdgebundene) Verbreitung digitaler Radio-, Fernseh- und Datensignale in der Erdatmosphäre. DVB-T ist eine Variante des Digital Video Broadcasting (DVB), die vor allem in verschiedenen europäischen, asiatischen und afrikanischen Staaten sowie in Australien als Standard für die Übertragung von digitalem Fernsehen und Hörfunk per Antenne verwendet wird. Quelle: offizielle Homepage der DVB-T-Projekte: http://www.ueberallfernsehen.de/allgemein_neu.html#a2; [Stand: 2010], abgerufen am 19.03.2011

⁷⁷ „Eine Reisesendung ist eine regelmäßig, auf demselben Sendeplatz ausgestrahlte Sendung, die sich vor allem mit dem Thema Urlaub und Reisen beschäftigt. Sie stellt potentielle Urlaubsdestinationen vor, liefert Informationen zum Thema Reise und offeriert dem Zuschauer Vorschläge zur Urlaubsgestaltung und -planung.“
(Eigene Definition)

Bedingungen wurden jeweils 3 Folgen von 9 verschiedenen Sendungen (Punkt 4.2, Tab. 3), die mindestens ein Entwicklungsland zum Ziel hatten, analysiert.

4.2.3.2 ENTWICKLUNGSPHASE

Zur Beantwortung der Forschungsfrage: „Wie berichten touristisch orientierte Reisesendungen über Entwicklungsländer?“ muss der darin enthaltene Bedeutungskomplex in einzelne Bedeutungselemente gegliedert werden. Dazu empfiehlt sich ein theorie- und empiriegeleitetes Vorgehen.

In der Entwicklungsphase wurden die Fragenkomplexe der Checkliste ⁷⁸ zusammengestellt und formuliert. Der komplexe Forschungsstand wird durch ein Kategoriensystem in inhaltlich abgrenzbare Teilaspekte unterteilt. ⁷⁹

Beim theoriegeleiteten Vorgehen werden mithilfe von bereits durchgeführten Untersuchungen und wissenschaftlichen Erkenntnissen Hypothesen und Kategorien gebildet.

Bei der Wahl der Kategoriensysteme kann sich der Autor entweder auf „seine eigene, plausibel dargelegte Erfahrung beziehen oder sich auf Erkenntnisse von Experten stützen, und er kann schließlich auch eine Theorie zugrunde legen.“⁸⁰

In der empiriegeleiteten Kategorienbildung⁸¹ wurde das theoretisch gewonnene Kategoriensystem der Checkliste während eines Pretests mit dem konkreten Untersuchungsmaterial differenziert und ergänzt. ⁸² Ergebnis der Entwicklungsphase war die Checkliste, mit deren Hilfe die Inhalte der Reisesendungen erfasst bzw. codiert wurden.

⁷⁸ Siehe Anlagen: Checkliste für Reisesendungen, S. 83

⁷⁹ Vgl. Früh 2007, 105 ff.

⁸⁰ ebenda, 108

⁸¹ ebenda, 135

⁸² Vor allem bei den Kategorien „Zuschauereinbindung“, „Interviewpartner“, „Informationen“ und „Hintergrundinformationen“ wurden nachträgliche Ergänzungen notwendig. Um nur vereinzelt erscheinende Merkmale erfassen zu können, wurden die meisten Kategorien offen für Ergänzungen gehalten.

4.2.3.3 ANWENDUNGSPHASE: CODIERUNG

Durch die Inhaltsanalyse werden Bedeutungen erfasst, d.h. dass die Begriffe nicht „wirklich“ gesagt werden, sondern Inhalte werden interpretiert und dann der entsprechenden Kategorie zugeordnet.⁸³

Letztlich muss der Forscher entscheiden, welche Interpretationsbandbreite er akzeptieren kann, um die Daten später auch noch sinnvoll auswerten zu können. Werden nur „harte“ Indikatoren gewählt, so entgehen viele Inhalte, und die Validität wird vermindert. Bei sehr vielen „weichen“ Indikatoren werden auch mehr relevante Inhalte erfasst, und die Validität verbessert sich, allerdings auf Kosten der Reliabilität. Als Groborientierung gilt, dass „in der Regel eine Verbesserung der Validität zu Lasten der Reliabilität vorzuziehen ist.“ Es sollen also eher „weiche“ Indikatoren gewählt werden.⁸⁴

Daher wurde bei der vorliegenden Checkliste primär mit „weichen“ Faktoren gearbeitet, da die Zuordnung einiger Kategorien einen breiten Interpretationsspielraum benötigt.

4.2.3.4 AUSWERTUNGSPHASE UND INTERPRETATION

Bei der Datenanalyse werden durch die statistische Auswertung Informationen generiert, die sich im einzelnen Text in dieser Form nicht finden lassen. Diese Aggregatdaten (z.B. Mittelwert, Häufigkeiten etc.) beziehen sich auf viele Untersuchungseinheiten gleichzeitig, sie sind also nicht identisch mit Merkmalen der einzelnen Einheiten (z.B. einer einzelnen Sendung). Nach der Bereitstellung dieser Daten ist die Inhaltsanalyse beendet, es folgt die Interpretation der Ergebnisse. Dabei werden die Daten in größere Zusammenhänge eingeordnet und gedeutet, um daraus Folgerungen ziehen und bewerten zu können.⁸⁵

⁸³ Vgl. Früh 2007, 115

⁸⁴ ebenda

⁸⁵ ebenda, 125

4.2.4 DIE AUSSAGEKRAFT VON INHALTSANALYSEN

„Erkenntnisinteresse der Inhaltsanalyse ist es, über den Einzeltext hinausgehende Informationen struktureller Art zu erhalten.“⁸⁶

Bei der Untersuchung der Reisesendungen treten die einzelnen Sendungen an die Stelle der Einzeltexte. Ziel der Inhaltsanalyse ist es also, Informationen über die Inhalte der Senderreihe und über Reisesendungen im Allgemeinen zu gewinnen. Es soll nicht der Inhalt jeder einzelnen Folge wiedergegeben werden.

Das Ergebnis der Inhaltsanalyse ist niemals und kann niemals eine repräsentative, absolut richtige, objektive Analyse sein. Sie ist eine „ausgewählte systematische Interpretationsweise, deren Spielraum und Evidenz möglichst wegehend offengelegt und kontrolliert ist.“⁸⁷

Inhaltsanalytische Ergebnisse sind fast immer Aggregatdaten, deren Informationsgehalt nicht mit dem der Einzelsendung übereinstimmt.⁸⁸ Dabei sind die Ergebnisse der Inhaltsanalyse Grundvoraussetzung für die spätere Wirkungsdiskussion, auch für die Wirkung von Reisesendungen.

Streng genommen ist die Aussagekraft nur sehr begrenzt. Im strikten Sinn lassen sich durch die Inhaltsanalyse weder die Wirkungen von Mitteilungen noch die Aussageabsichten des Kommunikators bestimmen. So werden bestimmte Äußerungen oder Darstellungen meist intuitiv, aufgrund eigener Erfahrungen bzw. des eigenen Sprachverständnisses, einem bestimmten Sachverhalt zugeordnet. Dadurch wird eine vom Forscher wesentlich bestimmte Interpretationsweise verbindlich, es werden also keine objektiven Mitteilungen beschrieben. Der Inhaltsanalytiker bezieht sich in der Regel auf sein eigenes Verständnis der Mitteilung bzw. auf das seiner Codierer. Seine Codierer und er selbst werden quasi als typische Rezipienten definiert.⁸⁹ So ist die Zuordnung zu einigen Kategorien, z.B. „Welche Motive werden angesprochen?“ äußerst subjektiv. Dennoch wurde versucht, eine objektive Einschätzung vorzunehmen. Es ist

⁸⁶ Früh 2007, 70

⁸⁷ ebenda, 71

⁸⁸ ebenda, 72

⁸⁹ ebenda, 74

ein Teil der Methode der Inhaltsanalyse, dass sich der Forscher als der „normale“ Rezipient definiert.⁹⁰

Bei der Interpretation der Daten ist zu beachten, dass durch die Inhaltsanalyse lediglich eine Anzahl von vorab ausgewählten Indikatoren registriert wird. So mögen weitergehende Interpretationen zwar plausibel sein, jedoch sollte man sich bewusst machen, dass dies keine Ergebnisse der Inhaltsanalyse sind, sondern dass es sich um deren Deutung handelt. Die Interpretation der Daten ist sicherlich der Zweck der Inhaltsanalysen, sie ist aber nicht ihr Bestandteil.⁹¹

Versuche, die Interpretationsweise des Publikums zu rekonstruieren, bleiben streng genommen immer noch Hypothesen, auch wenn sie oft recht plausibel sein mögen.

Diese können allerdings durch rein „theoretisch begründete und/oder empirisch abgesicherte Annahmen über Kommunikator bzw. Rezipient“⁹² statistischen Beweischarakter erlangen. So sind Aussagen über die Wirkung nur durch externe Zusatzinformationen, z.B. durch Evaluationsstudien möglich.

Mag auch durchaus dieser Eindruck entstehen, so ist die Inhaltsanalyse dennoch keinesfalls unwissenschaftlich, denn

- ❖ auch andere Methoden, wie Befragungen und Beobachtungen basieren auf Plausibilitäten und Wahrscheinlichkeiten.
- ❖ es ist jederzeit möglich, Evaluationsstudien durchzuführen, um die externen Kriterien zu bestimmen.

⁹⁰ In der Kategorie „Verhältnis Information – Atmosphäre“ wurde, selbst wenn die Sendung dem Verfasser dieser Arbeit persönlich nicht ansprach, dennoch die Kategorie Atmosphäre hoch bewertet, wenn die Autorin davon ausgehen konnte, dass es Menschen gibt, die diese Sendung gut fanden und sich davon sehr angesprochen fühlten.

⁹¹ Vgl. Früh 2007, 79

⁹² ebenda, 43

- ❖ die Inhaltsanalyse wird genau aus dem Grund eingesetzt, weil sich die anderen Methoden zur direkten Erfassung nicht einsetzen lassen, da die Zielpersonen nicht oder nur schwer erreichbar sind.
- ❖ für jede Wirkungsanalyse ist es nötig, überhaupt erst einmal zu beschreiben, welche Inhalt gewirkt haben.⁹³

Wichtig ist, dass wissenschaftlichen Prämissen wie Objektivität und Systematik akzeptiert werden. So bietet die Inhaltsanalyse bei korrekter Handhabung die Möglichkeit, bestimmte Forschungsobjekte valide zu erfassen, ohne auf Objektivität oder Systematik zu verzichten.⁹⁴

4.2.5 PROBLEME BEI DER INHALTSANALYSE VON REISESENDUNGEN

Der Inhaltsanalyse fehlt bislang eine Methodologie, eine objektive Begründung der Methode. Vor allem bei dem Versuch, latente Bedeutungen aufzudecken wird häufig intuitiv verfahren, ohne dies objektiv begründen zu können. Da die Kriterien vorab entwickelt werden, besteht die Gefahr, dass die soziale Realität durch das Raster fällt. Daher sollte der Text zunächst in seiner Eigenständigkeit erfasst werden.⁹⁵

Aus diesem Grund wurden alle Fragen möglichst vollständig erfasst und formuliert und zum anderen, neben den Eintragungen in der Checkliste, wichtige und auffällige Aspekte der Sendung notiert.

„Die Perspektive des Publikums ist kaum eindeutig identifizierbar“⁹⁶. Die Einschätzung ist je nach Zielgruppe verschieden. Daher sind Aussagen über mögliche Publikumsreaktionen nur mehr oder weniger plausible Interpretationen. Vor allem die Ergebnisse zu den Motiven sind sehr vorsichtig zu interpretieren. Sie geben, trotz des Versuchs, als „normaler“ Zuschauer zu bewerten, nur den subjektiven

⁹³ Vgl. Früh 2007, 79

⁹⁴ ebenda, 45

⁹⁵ ebenda, 44

⁹⁶ ebenda, 204

Eindruck der Autorin wieder. Wichtig ist, für das „jeweilige Forschungsproblem die jeweils angemessene Methode“⁹⁷ zu entwickeln.

5 DIE INHALTE VON REISESENDUNGEN

Wie bereits erwähnt ist die Grundvoraussetzung für jede Wirkungsdiskussion die Kenntnis der Inhalte, die vermittelt werden. Daher sollen im Folgenden die Inhalte der Reisesendungen des Erhebungszeitraums dargestellt und interpretiert werden. Dazu wurden von jedem Format jeweils drei Sendungen analysiert. Berechnungsgrundlage waren folglich 27 Sendungen, die 100% entsprechen.

5.1 ZIELGEBIETE

Tab. 4: Die Ziele der Reisesendungen

Sendung	Zielgebiet (Region)
Sonnenklar TV	Türkei (2x), Kroatien
Ratgeber Reise	Türkei, Thailand, Malaysia
100% Urlaub	Thailand, Jamaika, Peru
Länder, Menschen, Abenteuer	Hawaii, Seychellen, Kuba
Fernweh	Nepal, Philippinen, Tahiti
Service:reisen	Monaco, Jersey, Tunesien

⁹⁷ Vgl. Früh 2007, 47

Weltreisen	Ecuador, Thailand, Kenia
360° Geo Reportage	Kambodscha, Kolumbien, Indien
Traumreisen	Fidschi, Vietnam, Türkei

Quelle: eigene Erhebung 2011

Da es Ziel der vorliegenden Arbeit ist, die Darstellung der Entwicklungsländer in deutschen Reisesendungen zu analysieren, wurden ausschließlich die Sendungen analysiert, die auch ein Entwicklungsland besuchten. Dies heißt jedoch nicht zwangsläufig, dass es sich bei den Destinationen ausschließlich um ein Entwicklungsgebiet handelte. Häufig wurden touristisch erschlossene Regionen besucht, die nach der Kategorisierung der Bundesanstalt für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung⁹⁸ nicht als solches definiert werden würden. So ist beispielsweise die Hauptstadt Malaysias, Kuala Lumpur, nicht als Entwicklungsgebiet anzusehen, da diese Stadt als hochentwickelt und industrialisiert beschrieben werden muss, während in den ländlichen Gegenden Malaysias nach wie vor Armut und Korruption herrscht. Nichts desto trotz wurden auch diese Regionen analysiert, da sie in einem Entwicklungsland liegen und dies folglich eine Interpretation bezüglich der Darstellung des Landes im Fernsehen zulässt.

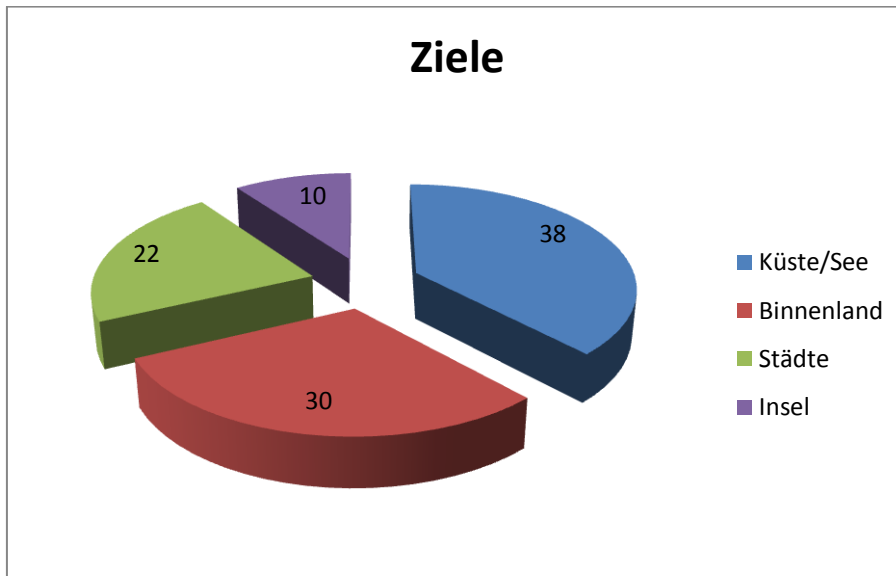
Auffällig häufig wurden Thailand, die Türkei und Länder in Südamerika bereist, und hier vor allem entwickelte und touristisch erschlossene Gebiete. Von Reisen auf „abgelegenen Pfaden“ oder exotischen Zielen kann hier nicht die Rede sein. Entwicklungsländer wie Ruanda, Togo, Uruguay, Myanmar u. ä. wurden trotz ihrer faszinierenden Natur und Kultur nicht besucht.

⁹⁸ Vgl. DAC-Liste der Entwicklungsländer- und gebiete in den Anlagen, S. 88

5.2 ZIELE

In die zu analysierenden Sendungen wurden jeweils drei Folgen aufgenommen, die ein Entwicklungsland- oder Gebiet bereisten.

Abb. 2: Ziele der Reisesendungen in %



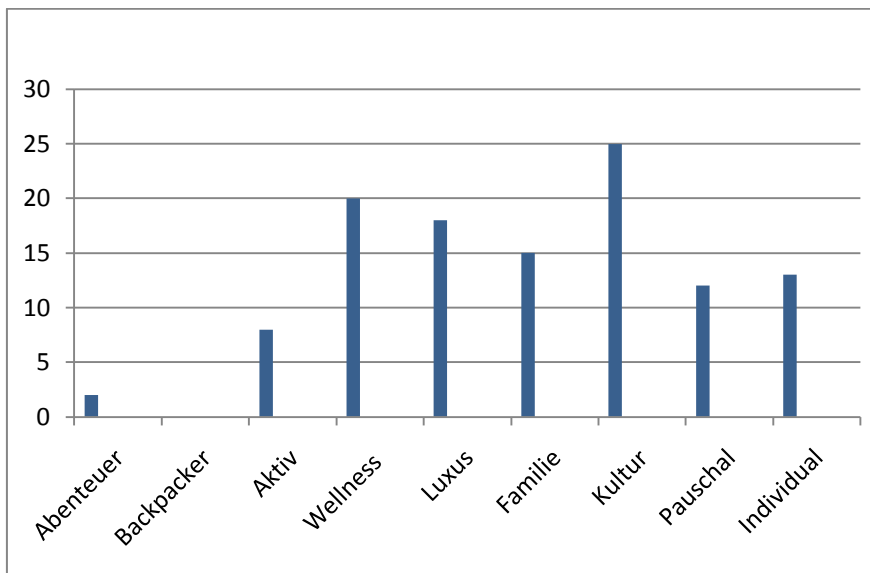
Quelle: eigene Erhebung 2011

Mit 38% wurden Reisen an die Küste am häufigsten vorgestellt, gefolgt von Reisen ins Binnenland mit 30%. Städte allein wurden mit 22% relativ wenig bereist, noch seltener waren Reisen auf Inseln mit 10%.

5.3 URLAUBSART

Bei der Betrachtung der Urlaubsarten waren die Sendungen nicht immer exakt einzuordnen, da einige als Dokumentation oder Reportage aufbereitet wurden, welche nicht die touristische Reise zum Ziel hatten. In diesem Fall hat der Verfasser die Urlaubsart gewählt, die einer der Kategorien am nächsten kommt.

Abb. 3: Urlaubsarten



Quelle: eigene Erhebung 2011

Da viele Sendungen als Reportage oder Dokumentation aufbereitet waren, wurden häufig kulturelle Aspekte auf den Reisen besprochen bzw. gezeigt. Entsprechend hoch fällt die Auswertung zugunsten der Kulturreise aus.

Auffällig war auch, dass in 20 von 27 Sendungen das Thema Wellness und in 17 von 27 Sendungen Luxus⁹⁹ im Fokus stand. Dies entspricht nicht der aktuellen Tourismusanalyse 2010,¹⁰⁰ in der die Bundesbürger durchschnittlich 100 Euro pro Kopf weniger ausgaben als im Vergleichszeitraum 2009. „Lieber wird günstiger verreist, als dass ganz auf die Urlaubsreise verzichtet werden muss.“¹⁰¹

Hingegen entspricht die Anzahl der Sendungen, die Pauschalreisen anpriesen (12 von 27), dem in den letzten Jahren deutlichen Trend hin zum Individualtourismus, wie die Tourismusanalyse 2004 belegte. Im Fokus

⁹⁹ Wellness und Luxus sind in diesem Falle synonym zu betrachten, da beide Varianten ein nicht zu unterschätzendes Budget voraussetzen.

¹⁰⁰ Vgl. 27. Deutsche Tourismusanalyse der Stiftung für Zukunftsfragen: <http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/de/newsletter-forschung-aktuell/229.html>, [Stand: 2010], abgerufen am 14.05.2011

¹⁰¹ Dr. Ulrich Reinhardt, wissenschaftlicher Leiter der Analyse

standen schon damals immer mehr Flexibilität und individuelle Reisen auch abseits des Massentourismus.

Deutlich unterpräsentiert waren Abenteuerurlaube mit nur 2 Sendungen. In keiner einzigen Sendung wurde auf den Backpacker-Tourismus eingegangen. Nach Meinung der Autorin ist dies auf die geringe Lukrativität und die schwer zu definierbaren Bedürfnisse eines Backpackers für Sponsoren und Veranstalter zurück zu führen, da ein nur geringes Budget und das Vermeiden touristischer Infrastruktur und Ziele als die charakteristischen Eigenschaften des Backpacker-Urlaubs¹⁰² genannt werden können.

5.4 MODERATION DER SENDUNG

Anhand der Frage, wo die Moderation der Sendung stattfand, sollte deutlich werden, wie die Nähe zum Zuschauer geschaffen und mit welchen stilistischen Mitteln die Reise präsentiert wurde.

¹⁰² Backpacker (Definition nach E. Cohen): *„der Touristentyp, [der] sich von ausgetretenen Pfaden und den gewohnten Lebensweisen seines Heimatlandes weg wagt. Er meidet jegliche Verbindung zu einer touristischen Infrastruktur und empfindet gewöhnliche touristische Erlebnisse als unecht. Er neigt dazu, sich ganz auf eigene Faust durchzuschlagen, lebt mit der lokalen Bevölkerung und nimmt oft Gelegenheitsbeschäftigung an, um weiterzukommen. Er versucht, so zu leben, wie die Menschen die er besucht, [...] hat keinen festen Reise- oder Zeitplan und keine klar definierten Reiseziele. Er taucht nahezu vollständig in die Gastkultur ein.“* [Übersetzung des Verfassers]

Tab. 5: Moderation der Sendung

Sendung	vor Ort	Studio	Beides	Ohne/ Off
Sonnenklar TV			✓	
Ratgeber Reise			✓	
100% Urlaub			✓	
Länder, Menschen, Abenteuer				✓
Fernweh				✓
Service:reisen			✓	
Weltreisen				✓
360° Geo Reportage				✓
Traumreisen				✓

Quelle: eigene Erhebung 2011

Vier der neun Sendungen moderierten sowohl im Studio als auch vor Ort. Dabei waren die Moderatoren vor Ort nicht zwangsläufig dieselben wie im Studio. Besonders bei den serviceorientierten Sendungen wie „Sonnenklar TV“ oder „Service:reisen“ wurde häufig die so genannte Schalte verwendet, um von den reinen Informationen des Studio-Moderators zum Urlaubsort zu gelangen und so „echte“ Eindrücke herzustellen, Atmosphäre zu schaffen und die Ankündigungen des Studio-Moderators bestätigen zu lassen.

Die für sich eigenständigen Beiträge innerhalb einer Sendung wie bei „Länder, Menschen, Abenteuer“ oder „360° Geo Reportage“ bedienten sich der Kommentierung aus dem „Off“ und sind folglich bei der Gattung Reportage oder Dokumentation anzusiedeln.

5.5 WERBUNG/ SPONSORING

Die Zeiten, in denen die öffentlich-rechtlichen Sender Werbung senden dürfen, sind auf von Montag bis Samstag jeweils bis 20 Uhr begrenzt. Auch an bundesweiten Feiertagen darf keine Werbung gezeigt werden. Pro Stunde dürfen maximal 12 Minuten Werbung gesendet werden, täglich im Jahresdurchschnitt nur 20 Minuten. Nach 20 Uhr ist lediglich das Sponsoring von Sendungen gestattet. In den Dritten Fernseh-Programmen der ARD werden keine Werbespots ausgestrahlt, allerdings gibt es Werbesponsoring einzelner Sendungen.¹⁰³

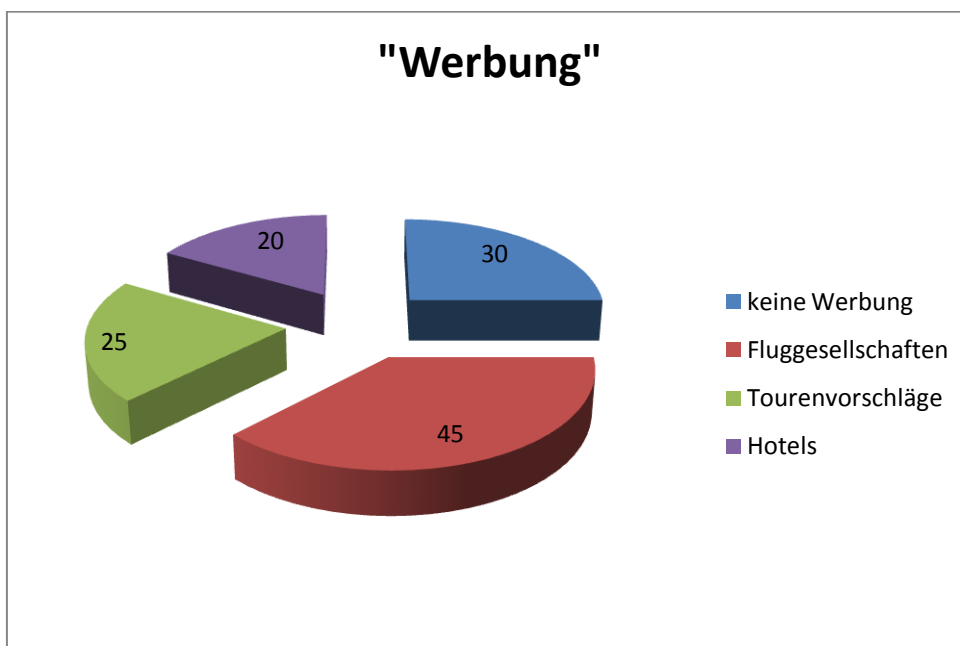
Aufgrund dieser Regelung und der sehr begrenzten zulässigen Werbedauer verzichten die meisten der öffentlich-rechtlichen Programme nach Meinung der Autorin auf Werbung im Umfeld von Reisesendungen. Da diese fast ausschließlich nachmittags oder am Wochenende vormittags gesendet werden, ist auch kein Sponsoring möglich. Hinzu kommt, dass nur wenige Reiseveranstalter „im großen Stil“¹⁰⁴ Werbung im Fernsehen schalten, da die Spots einer bestimmten Budgetgröße bedürfen, damit sie Wirkung zeigen.

Die serviceorientierten Sendungen wie „100% Urlaub“, „Ratgeber Reise“, „Service:Reisen“ und „Traumreisen“ banden daher ihre Sponsoren redaktionell in die Sendung ein, indem sie konkrete Reiseangebote von Veranstaltern vorschlugen. Besonders häufig wurden Preise für Flüge in die Destination angepriesen oder Tourenvorschläge eines Veranstalters eingebunden.

¹⁰³ Vgl. 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag der Landesmedienanstalten, URL: <http://www.telemedicus.info/article/1540-Product-Placement-13.-RAESTV-wird-am-Freitag-unterzeichnet.html>, [Stand: 2010], abgerufen am 01.06.2011

¹⁰⁴ Poser 1999, 35

Abb. 4: Nennung von Reiseveranstaltern, Fluggesellschaften und Hotels



Quelle: eigene Erhebung 2011

In 45% der Sendungen wurden konkrete Preisvorschläge für Flüge in die Destinationen gemacht. Auffällig häufig wurden dabei die *Lufthansa*, *Condor* und *Emirates* genannt. Dies sind nach Kenntnis der Autorin allerdings die im oberen Preisniveau anzusiedelnden Fluggesellschaften. Ein Vorschlag kam z.B. in der Sendung „100% Urlaub“, in dem der Hin- und Rückflug auf die Philippinen mit *Emirates* im Juli 2011 rund 900 Euro kosten sollte. Andere, hier nicht genannte Fluggesellschaften, bieten (indirekte) Flüge schon ab 700 Euro an.

Konkrete Tourenvorschläge wurden häufig in Verbindung mit Reiseveranstaltern vor Ort gemacht. Auch hier waren die genannten Veranstalter selten die günstigsten.

Ein signifikanter Unterschied zwischen den Sendern wurde besonders am Beispiel „Hotel“ deutlich. Demnach wurde der Zuschauer bei „Sonnenklar TV“ über die Ausstattungsfaktoren eines bestimmten Hotels in der Türkei ausführlich informiert, während die Sendung „Länder, Menschen, Abenteuer“ eine Reportage über das *Grand Hotel* auf Hawaii sendete. Hier wurden statt konkreter Angebote die Geschichte und der Charme dieses Hotels aufgezeigt.

Nach einer seriösen Quelle der Autorin¹⁰⁵ kooperiert besonders die Redaktion des Saarländischen Rundfunks mit der Tourismusbranche. Durch Verhandlungen mit Reiseveranstaltern und Fluggesellschaften sollen die Kosten für die Produktion der Reisesendungen gedrückt werden. Dabei wird die Verhandlungsposition des Senders dadurch verstärkt, dass vor allem Veranstalter ein natürliches Interesse daran haben, dass Ziele aus ihrem Programm gezeigt werden. Auch an Pressereisen soll hier teilgenommen werden. Dies ist nach Meinung der Autorin mit ein Grund für den niedrigen Anteil der Touristen und Experten bei den Interviewpartnern.¹⁰⁶ Allerdings wurden diesbezüglich keinerlei Zugeständnisse von offizieller Seite des Senders gemacht.

Lediglich 30% der Sendungen kamen ganz ohne Werbung, Product Placement oder Sponsoring aus.

5.6 MOTIVE UND AKTIVITÄTEN

Die Ursachen dafür, im Urlaub zu verreisen, basieren auf komplexen Zusammenhängen des menschlichen Denkens und daraus resultierenden Einstellungen. Sie sind weder eindeutig nachvollziehbar noch einigermaßen schlüssig erklärbar.¹⁰⁷

Trotzdem versucht die Tourismusforschung, das Verhalten und die Aktivitäten der Touristen zu klären. Motive und die Motivation¹⁰⁸ rücken immer mehr in den Mittelpunkt des Interesses.

¹⁰⁵ Die Autorin hat einen persönlichen Kontakt des SR befragt, dessen Glaubwürdigkeit aufgrund seiner Zugehörigkeit zum Sender als absolut seriös eingestuft werden kann. Die Nennung des Kontakts ist aufgrund dieser Zugehörigkeit und zum Schutze des Kontakts an dieser Stelle nicht möglich.

¹⁰⁶ Siehe Punkt 5.9

¹⁰⁷ Vgl. Aderhold 2010, 12

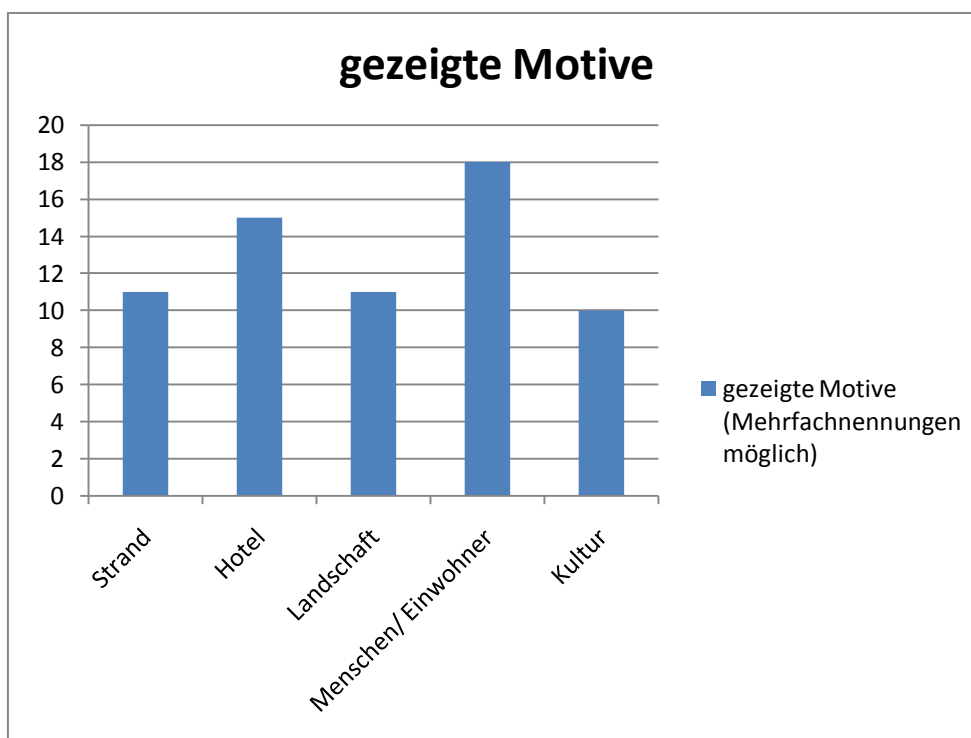
¹⁰⁸ Die Motivation umschreibt die in einer Handlung wirksamen Motive, die das individuelle Verhalten aktivieren oder regulieren. Da es gleichzeitig verschiedene Beweggründe sind, die den Touristen zu einer Reise veranlassen, fällt eine klare Abgrenzung der Motivgruppen oder Motivationen schwer. (Anm. d. A.)

Touristische Organisationen werden oft aufgefordert, die Motivation der potentiellen Touristen durch den verstärkten Einsatz von Videos und Filmen zu aktivieren und zu stimulieren.¹⁰⁹

Ziel dieses Fragekomplexes war es herauszufinden, welche Motive und Aktivitäten in den Reisesendungen angesprochen bzw. gezeigt werden.

Anhand der Ergebnisse kann die Absicht des Senders nachvollzogen werden, ob er die Reise touristisch attraktiv gestalten wollte, um potentielle Urlauber zu gewinnen, oder ob er das Ziel der journalistisch ausgewogenen Berichterstattung verfolgte.

Abb. 5: Urlaubsmotive



Quelle: eigene Erhebung 2011

Bei der Abgrenzung von Hotel, Strand und Landschaft sowie von Menschen/ Einwohnern und Kultur waren die Übergänge jederzeit fließend. So war im Bild z.B. ein Hotel das eigentliche Motiv, jedoch waren der Strand

¹⁰⁹ Vgl. Goossens 2000, 317

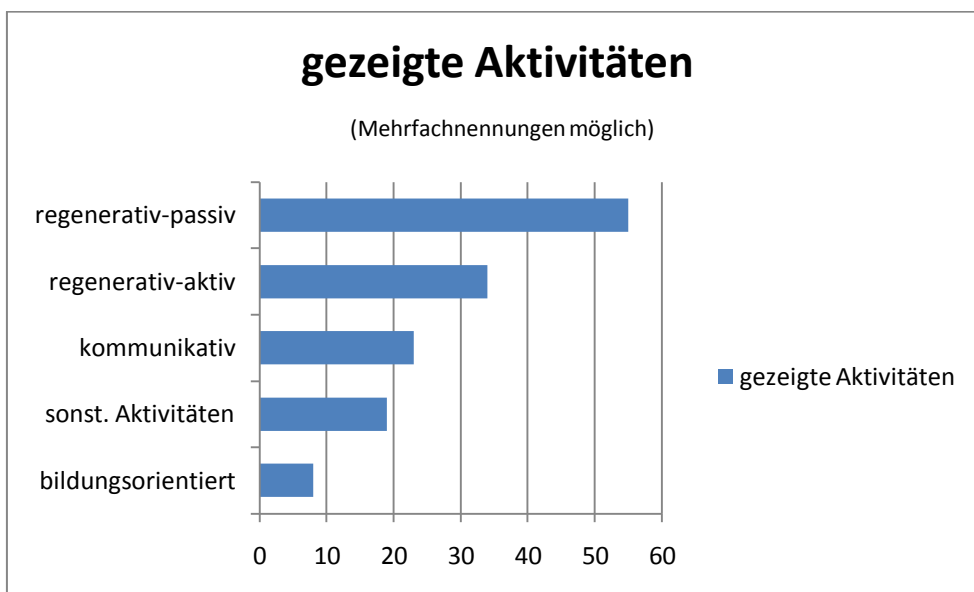
und die Landschaft zwangsläufig ebenfalls zu sehen. Ebenso verhielt es sich, wenn die Einwohner das Hauptmotiv waren. Oft wurden sie bei Handlungen gezeigt (Körbe flechten, Essen zubereiten etc.), die entsprechend in die Kategorie Kultur fielen. Die Autorin hat sich aufgrund ihrer Vorkenntnisse für das Hauptmotiv entschieden und die Motive interpretativ zugeordnet. Wenn eine Sendung zum Beispiel offensichtlich das Hotel anpreisen wollte, so wurde keine Zuordnung bei der Landschaft gemacht. Wenn es sich um eine Reportage handelte, bei der ein oder mehrere Protagonisten begleitet und gefilmt wurden, wurde entsprechend keine Zuordnung beim Hotel gemacht, auch wenn dies im Bild zu sehen war.

Anhand dieser Vorgehensweise zeigen die Ergebnisse eine relativ ausgewogene Verteilung der Motive, da die verschiedenen Sendungen jeweils unterschiedliche Ziele verfolgten.

Auffällig bei einzelnen Sendungen war die häufig sehr einseitige Berichterstattung. Entweder wurden viele Informationen über das Land vermittelt, sodass touristische Aspekte kaum angesprochen wurden, oder die touristischen Informationen waren das eigentliche Ziel der Sendung, sodass kulturelle Aspekte außen vor blieben. Nur selten wurde der Zuschauer zu gleichen Teilen über alle für eine Reise relevanten Punkte aufgeklärt.¹¹⁰

Dies wird auch in der folgenden Abbildung, den gezeigten Aktivitäten, deutlich.

¹¹⁰ Neben den Häufigkeiten wurde die Bedeutung der Motive subjektiv gewichtet. Nach jeder Sendung wurde die Bedeutung mit einer Skala von 1 bis 5 (1 = wurde nicht gezeigt, war nicht Ziel des Beitrags - 5 = wurde sehr oft gezeigt, war Hauptmotiv des Beitrags) bewertet. Dass dies nur eine subjektive Meinung der Autorin widerspiegelt, wurde bereits erwähnt und lässt sich aufgrund des Umfangs der Untersuchung nicht ausschließen. Daher sind die Werte als Versuch einer Einordnung zu verstehen, die individuell verschieden ausfallen kann.

Abb. 6: Gezeigte Aktivitäten¹¹¹

Quelle: eigene Erhebung 2011

Am häufigsten wurden regenerativ-passive Aktivitäten wie schlafen, sonnen oder baden gezeigt. Dies entspricht der in den meisten Sendungen gezeigten Urlaubsart (Wellness), welche in Punkt 5.3 (Abb. 3) mit 20 von 27 Sendungen sehr oft im Fokus stand.

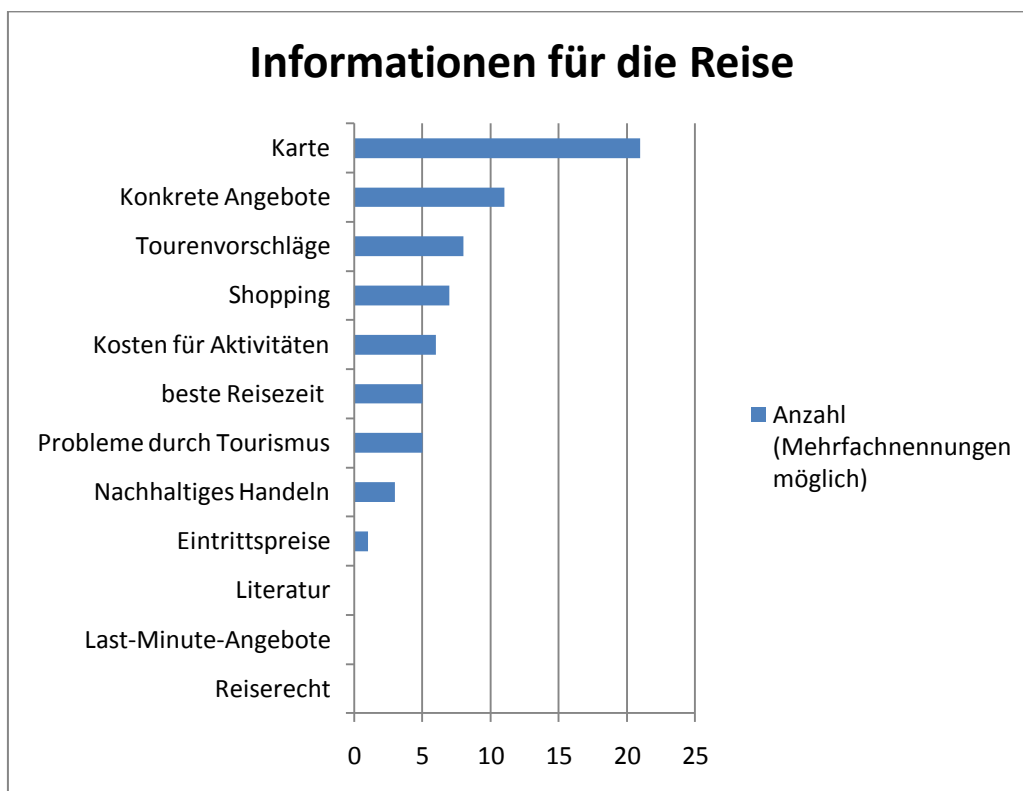
5.7 INFORMATIONEN UND HINWEISE FÜR DIE REISE

Schon vor der direkten Analyse der einzelnen Sendungen wurden die Programmvorschauen der jeweiligen Sender im Internet gesichtet und ausgewertet. Die meisten Informationen, die dem Zuschauer vorab und auch nach der Ausstrahlung auf den Webpräsenzen zur Verfügung gestellt wurden, enthielten in nur seltenen Fällen touristische Informationen wie „beste Reisezeit“, „Preise“ oder „Reise-recht“. Solche Angaben sind nach

¹¹¹ Kategorien: regenerativ-passiv (schlafen, sonnen, baden), regenerativ-aktiv (tauchen, surfen, Sport allgemein), kommunikativ (Gespräche, feilschen, Volksfeste), bildungsorientiert (Sehenswürdigkeiten, historische Stätten), sonst. Aktivitäten (Shopping, Gaststätten)

Meinung der Autorin jedoch sowohl relevant als auch serviceorientiert. Auch wenn während mancher Sendungen konkrete Angebote mittels Nennung von Sponsoren genannt wurden, war dies bei den meisten anderen kein redaktioneller Inhalt.

Abb. 7: Informationen und Hinweise für die Reise



Quelle: eigene Erhebung 2011

Zu den häufigsten Reiseinformationen zählte die Einblendung einer Karte, die zeigte, wo sich das vorgestellte Land befindet. Tourenvorschläge waren ebenfalls häufig, allerdings selten in Form konkreter Routen, sondern öfter in Form von Tipps für Ausflüge. Danach folgten Informationen zu Shoppingmöglichkeiten und Kosten für Aktivitäten im Land. Die „beste Reisezeit“ wurde in nur 5 von 27 Sendungen empfohlen, dafür lag der Fokus in ebenfalls 5 von 27 Sendungen auf den Problemen, die durch den

Tourismus entstanden sind.¹¹² In diesem Zusammenhang wurden auch Tipps zum nachhaltigen Handeln gegeben. Als repräsentatives Beispiel soll hier die Sendung „Länder, Menschen, Abenteuer“ genannt werden, die ein gutes Verhältnis aus Information und Atmosphäre schaffte. Die Vorzüge und die beeindruckende Landschaft Waikikis wurden positiv dargestellt, gleichzeitig sind die fatalen Folgen des Tourismus in den Küstenregion (Schädigung der natürlichen Ausstattungsfaktoren durch Surfer und Taucher etc.) aufgezeigt worden.

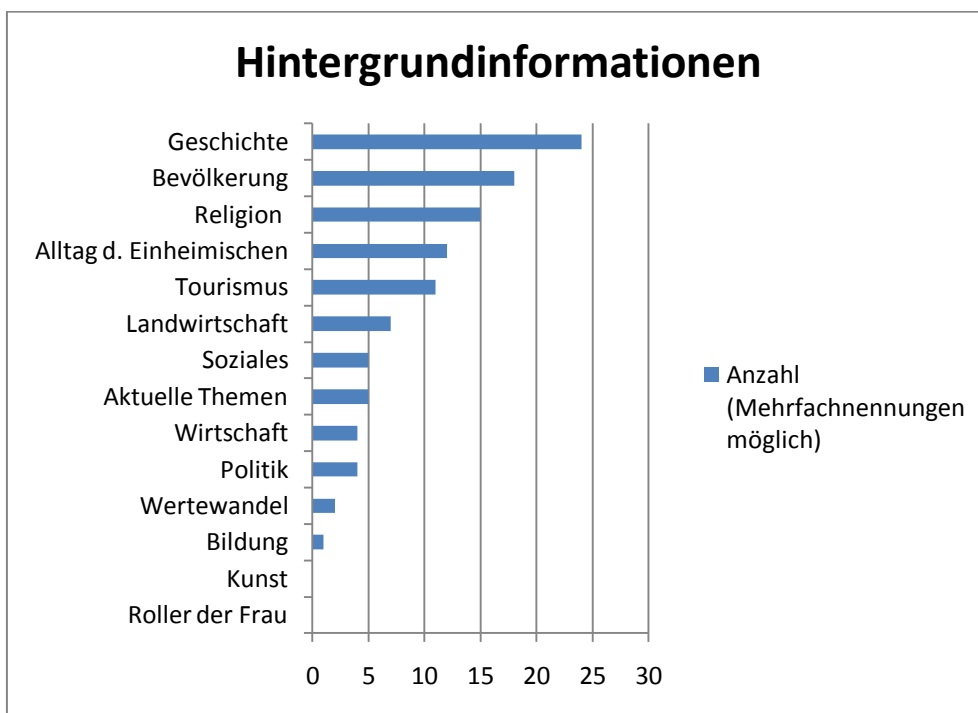
5.8 HINTERGRUNDINFORMATIONEN ÜBER DAS LAND

Die meisten Sendungen besaßen eine breite Streuung der Themen, mit den Schwerpunkten Bevölkerung und Geschichte sowie Religion und Tourismus des Landes.

Die oft geforderten kritischen Töne waren zwar nicht häufig Mittelpunkt der Berichterstattungen, aber auch keine Einzelercheinungen.

¹¹² Vgl. Sendung Länder, Menschen, Abenteuer; Sendung vom 08.05.2011: „Waikiki – Sehnsucht nach Hawaii“, abzurufen in der Mediathek des SWR, URL: <http://www.swr.de/lma/-/id=100886/did=7997438/pv=video/nid=100886/f9vnlj/index.html>, in der die Zerstörung der natürlichen Ausstattungsfaktoren der Destination sowie wirtschaftliche Folgen des Tourismus aufgezeigt werden.

Abb. 8: Hintergrundinformationen über das Land



Quelle: eigene Erhebung 2011

Trotzdem wurden Hintergrundinformationen über soziale, politische, wirtschaftliche oder kulturelle Verhältnisse des Reiselandes nur am Rande geliefert. Ebenso wie Armut, Fremdenhass oder Zerstörung von Traditionen in den Destinationen sollte das Fehlverhalten von Touristen und die Zerstörungskraft des Massentourismus gezeigt werden. Themen wie Kinderarbeit, Prostitution oder auch die Genitalverstümmelung der Frauen in Afrika wurden in keinem der Sendungen erwähnt.

Nach Meinung der Autorin hat das Fernsehen genau hier die Aufgabe, als Korrelativ zu wirken.

Die Integration von Kritik in die Beiträge ist jedoch offensichtlich schwierig. Wesentliche Grundlage für die Sendungen ist ihr Programmumfeld. Jene Sender, die konkrete Angebote und somit Sponsoring in Anspruch nehmen, müssen diese positiv unterstützen. Durch das Magazin darf der Zuschauer weder in negative Stimmung

versetzt werden, noch darf er sich langweilen oder gar umschalten.¹¹³ So sind vor allem die privaten Sender auf Werbeeinnahmen angewiesen, aber auch die Öffentlich-Rechtlichen sehen sich zunehmend dem Quotendruck ausgesetzt. Ziel vieler Sendungen ist es daher zu unterhalten. Bilder von Armut, Umweltproblemen etc. sind „natürlich störend, wenn es um Urlaubsparadiese geht. Erst recht, wenn zuvor der Name eines großen Reiseveranstalters eingeblendet wurde.“¹¹⁴

Die Redaktionen laufen bei ständigen Abschreckungsbeispielen Gefahr, den Zuschauer dauerhaft zu vergraulen. Der potentielle Urlauber möchte erfahren, „wohin er, wann, warum und für wie viel er reisen kann, nicht wohin nicht und warum.“¹¹⁵

Beim Vergleich aller Sendungen fiel vor allem eines auf: mangelnde Aktualität, eigentlich eine der größten Stärken des Fernsehens. „Sonnenklar TV“ ist die einzige Livesendung und nutzt dies auch. Nur hier war eine direkte Zuschauerbeteiligung- und kommunikation möglich.

„News“ aus der Tourismusbranche erhielt der Zuschauer in der Sendung „Ratgeber Reise“. Hier wurden viele Verbraucherinformationen geboten. Es wurden Ziele mit Pauschalangeboten und Ferienparks verglichen, die „Geld-zurück-Garantie“ kritisch begutachtet sowie die Auswirkungen des Kerosinzuschlags behandelt.

Aktuelle Themen und Probleme des Landes fanden in nur 5 von 27 Sendungen ihren Platz. Diese sind nach Kenntnis der Autorin den Politmagazinen wie z.B. „Weltbilder“ (NDR) oder „Weltspiegel“ (ARD) vorbehalten. Hintergrundberichte über aktuelle Themen und Krisen sowie deren Folgen für die Bevölkerung sind Mittelpunkt dieser Sendungen. Sie gewähren dem Zuschauer Einblick hinter die Kulissen des Tourismus. Hier wird der Alltag eines Zimmermädchens genauso wie der Konkurrenzkampf unter den Strandverkäufern in Kenia thematisiert.

In den analysierten Sendungen fanden die negativ besetzten Themen wie z.B. der Wertewandel in der arabischen Welt kaum Aufmerksamkeit. So berichtete „Service:Reisen“ vor allem von den günstigen Flug- und Hotelpreisen in Tunesien, die Folge der Aufstände in

¹¹³ Vgl. Beeckmann 2009, 10

¹¹⁴ ebenda

¹¹⁵ Guilino 1996, 43

der Bevölkerung und den damit verbundenen rückläufigen Touristenankünften sind.

Erfreulich hingegen ist, dass einige Reisesendungen (z.B. „Länder, Menschen, Abenteuer“ oder „360° Geo Reportage“) mit sogenannten Positiv-Listen thematisiert wurden. Vor allem die ausführliche Beschäftigung mit den Menschen und ihrem Alltag wird aus Abbildung 6 deutlich. Trotzdem waren diese Reisesendungen nicht in allen Punkten fair. Eine besondere Geschichte, ein „Original“ oder ein außergewöhnlicher Mensch wurden häufiger thematisiert als z.B. die „Rolle der Frau“ in muslimisch geprägten Ländern oder „einfache“ Leute.

5.9 INTERVIEWPARTNER

Bei dieser Frage sollte ermittelt werden, wer in den Sendungen zu Wort kommt oder wer neben dem Moderator durch das Land führt. Dazu wurden folgende Gruppen gebildet:

Tab. 6: Interviewpartner vor Ort

Gruppe	Anzahl der Sendungen, in denen diese Gruppe zu Wort kam
Einheimische und „Originale“	25
Moderator/in	16
Tourist	10
Experte	5

Quelle: eigene Erhebung 2011

Einheimische und „Originale“ waren die beliebtesten Interviewpartner. Sie sollten dem Zuschauer ihr Land vorstellen und so die Distanz zwischen Zuschauer und Bewohnern überbrücken. Vor allem sogenannte „Originale“ sollten durch ihre regionstypischen Fähigkeiten oder Eigenheiten die kulturelle Prägung des Gebiets persönlicher vermitteln.

Auch die Betreuer, Guides oder Fahrer waren meist Einheimische. Sie kamen oft dann zu Wort, wenn gleichzeitig noch Aktivitäten oder das touristische Angebot gezeigt wurden. Mitunter kommentierten sie auch, was gerade im Bild zu sehen war. Die hohe Anzahl dieser Protagonisten ist auch auf die gewählte Form vieler Sendungen, der Reportage, zurückzuführen, deren Wesen es ist, Menschen zu begleiten.

Experten und vor allem Touristen wurden deutlich seltener interviewt. Nur spärlich erhielt der Zuschauer von diesen Gruppen „harte Fakten“ oder Erfahrungsberichte. Dabei könnten Interviews mit „normalen“ Touristen beim Zuschauer einen hohen Emotionalisierungsgrad und Mobilisierungseffekt auslösen.¹¹⁶ Aufgrund des hohen Stellenwerts, den persönliche Gespräche bei der Reiseentscheidung haben, dürften auch Erfahrungen von anderen Touristen für den potentiellen Urlauber sehr interessant sein.

Offensichtlich ist es den meisten Redaktionen jedoch wichtiger, durch „originelle“ Einheimische Idylle zu schaffen. Besonders die serviceorientierten Sendungen wie „Ratgeber Reise“ oder „Service:Reisen“ setzten stark auf Information. So waren die häufigsten Gesprächspartner „Touristiker“ oder andere Experten. Ähnlich verhielt es sich bei „100% Urlaub“, wo der Moderator als Tourist unterwegs war und u. a. Einheimische interviewte.

¹¹⁶ Vgl. Bruns 1997, 166

5.10 VERHÄLTNIS INFORMATION - ATMOSPHERE

Informationen in Reisesendungen sind sehr wichtig. Keine der befragten Redaktionen gab an, dass Informationsvermittlung in ihrer Sendung keine Rolle spielt. Was jedoch vermittelt werden soll, ist unterschiedlich und von der Art der Sendung abhängig.

Die deutlichsten Unterschiede bei der Selbsteinschätzung und auch bei der Inhaltsanalyse zeigten sich zwischen den Sendungen „Sonnenklar TV“ und „Länder, Menschen, Abenteuer“. Letztere fokussierte ihre Berichterstattung auf die Menschen, während „Sonnenklar TV“ ausschließlich touristische Informationen weitergab. Ein relativ gutes Verhältnis aus Information und Atmosphäre schafften die Sendungen „Fernweh“ und „Traumreisen“.

Eine erfolgreiche Reisesendung lebt nach Meinung der Autorin vor allem durch die Schaffung von Atmosphäre. Diese wird zu einem Großteil durch Bild und Ton¹¹⁷ vermittelt. Demnach sind gute Bilder sowohl für die Informationsvermittlung als auch für die Schaffung von Atmosphäre wichtig. Und auch Informationen lassen sich über ausgewählte Bilder vermitteln.

6. RESONANZ DER ZUSCHAUER

Um festzustellen, welche Meinung die Zuschauer auf die in der vorliegenden Arbeit genannten Sendungen hatten, wurde eine kurze, nicht repräsentative Umfrage¹¹⁸ der Autorin erstellt.¹¹⁹

¹¹⁷ Ton bedeutet in diesem Falle nicht Text, sondern die sogenannte „Atmo“, also originale Geräusche des Drehorts und Musik.

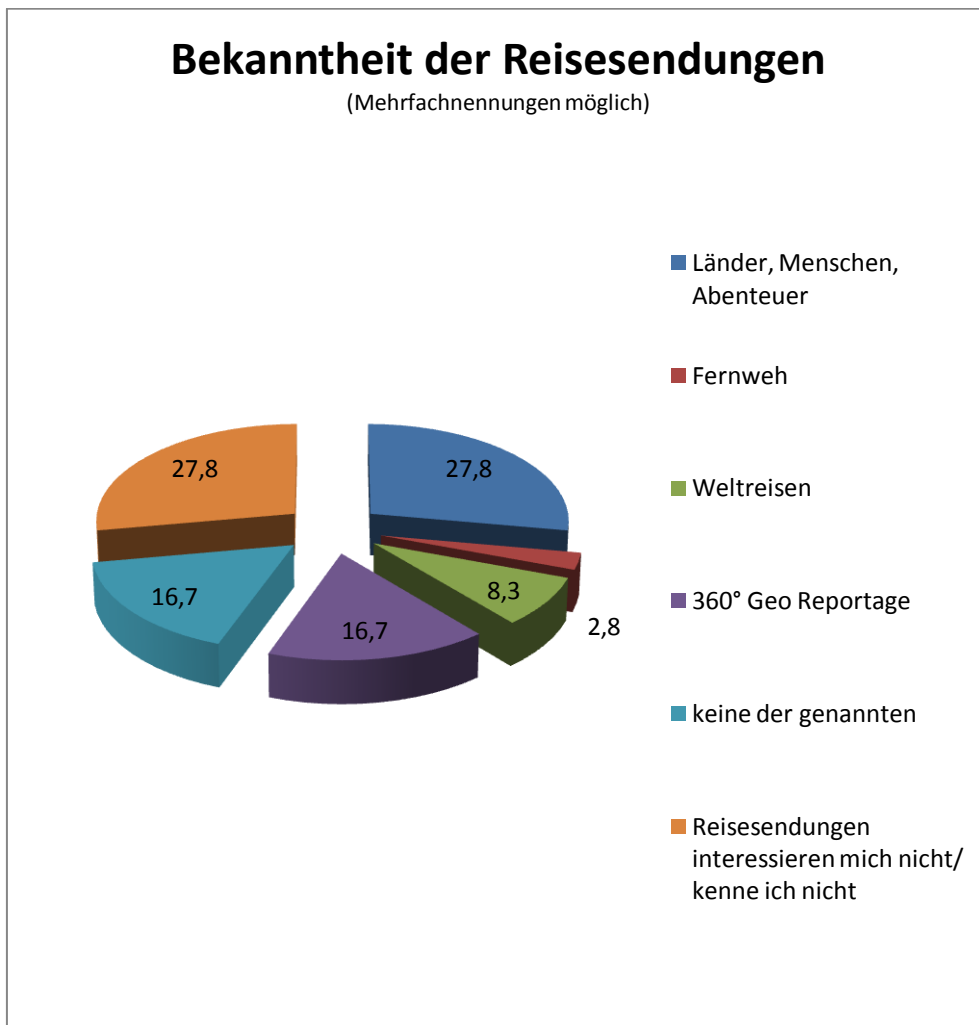
¹¹⁸ Siehe „Meinungsumfrage zu Reisesendungen im deutschen Fernsehen“ in den Anlagen, S. 90

¹¹⁹ Als Forschungsmethode wurde die Online-Meinungsumfrage gewählt, welche über das soziale Kommunikationsnetzwerk „Facebook“ publiziert und verbreitet wurde. Hier beteiligten sich 93 Nutzer an der Umfrage. Da die Grundgesamtheit höher sein müsste, um repräsentativ zu sein, kann das Ergebnis der Umfrage eine Repräsentativität nicht gewährleisten und ist auch nicht Ziel der vorliegenden Arbeit, sondern soll nur die Grundlage für eine Interpretation oder Tendenz darstellen.

6.1 BEKANNTHEIT DER REISESENDUNGEN

Als Basis für den ersten Teil der Umfrage sollte festgestellt werden, wie bekannt die von der Autorin gewählten Reisesendungen bei den Zuschauern sind.

Abb. 9: Bekanntheit der Reisesendungen



Quelle: eigene Erhebung 2011

Am bekanntesten war den Teilnehmern die Sendung „Länder, Menschen, Abenteuer“, gefolgt von der „360° Geo Reportage“. Knapp 28% der 98 Befragten gaben an, keine Reisesendungen zu kennen bzw. sich nicht dafür zu interessieren. Die Sendungen „Ratgeber Reise“, „Sonnenklar TV“, „100%

Urlaub“, „Service:Reisen“ und „Traumreisen“ waren den Teilnehmern gänzlich unbekannt.

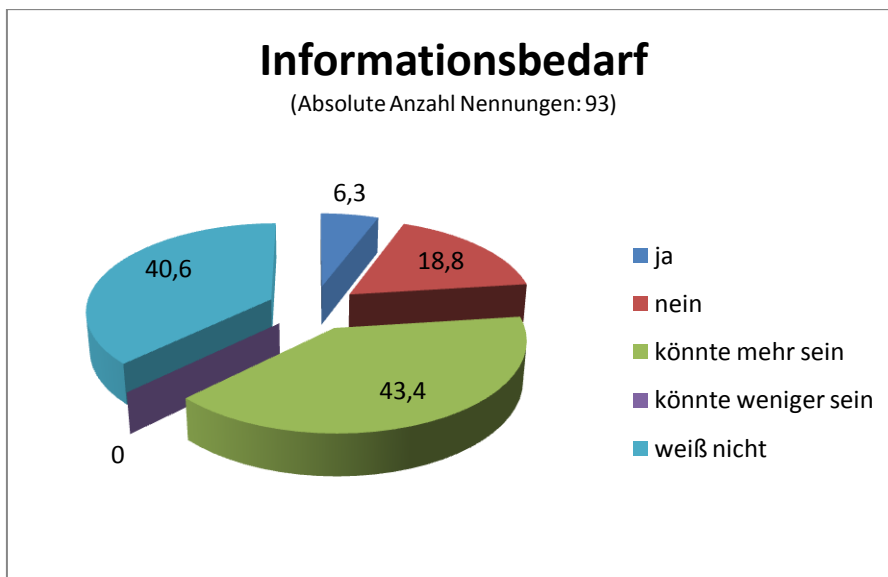
6.2 INTERESSE AN DEN BEREISTEN LÄNDERN

Auf die Frage, ob die Länder bereist werden, antworteten 54% der Befragten mit *ja*, 9% mit *nein* und 37% machten keine Angabe.

6.3 INFORMATIONEN ÜBER DAS LAND

Die Frage, ob in den Sendungen nach Meinung der Befragten ausreichend Informationen über das Land vorhanden sind, wurde wie folgt beantwortet:

Abb. 10: ausreichende Informationen über das Land



Quelle: eigene Erhebung 2011

Demnach wünschten sich 43% mehr Informationen über das Land und 19% empfanden die Informationen als unzureichend.

6.4 INFORMATIONEN ÜBER DIE PROBLEME DES LANDES

Auf die Frage, ob die Teilnehmer auch etwas über die Probleme des Landes erfuhren (z.B. Prostitution, Armut etc.) antwortete etwa die Hälfte mit *ja* und 11% mit *nein*, der Rest enthielt sich.

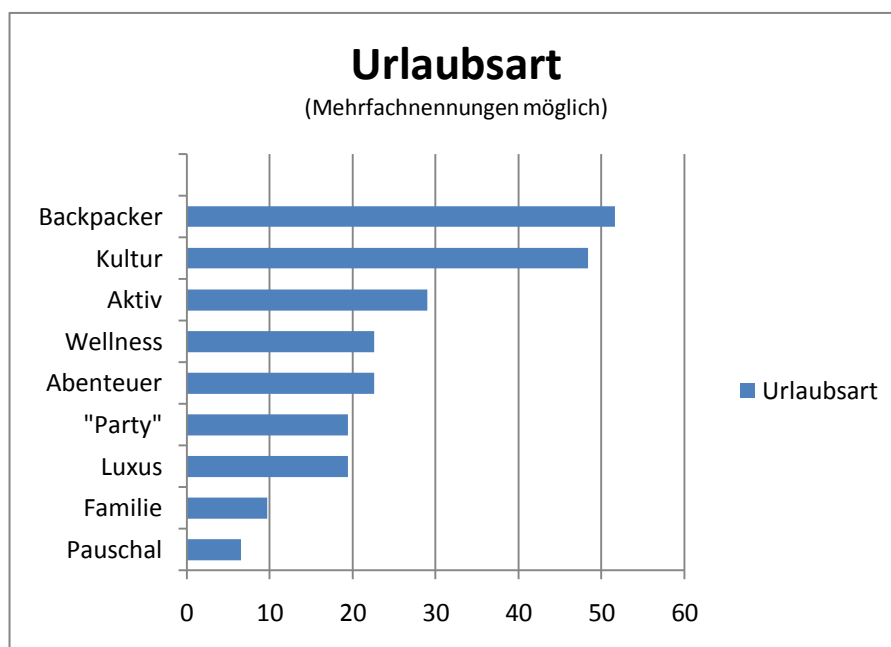
6.5 MOTIVATIONSEFFEKT

Auf die Frage, ob die Sendungen die Teilnehmer animierten, selbst in das Land zu reisen, antworteten 23% mit *ja*, 46% mit *teilweise*, 6% mit *nein* und 26% beantworteten diese Frage nicht.

6.6 PERSÖNLICH BEVORZUGTE URLAUBSART

Auf die Frage, welche Urlaubsart persönlich bevorzugt wird, antworteten die Teilnehmer:

Abb. 11: persönlich bevorzugte Urlaubsart



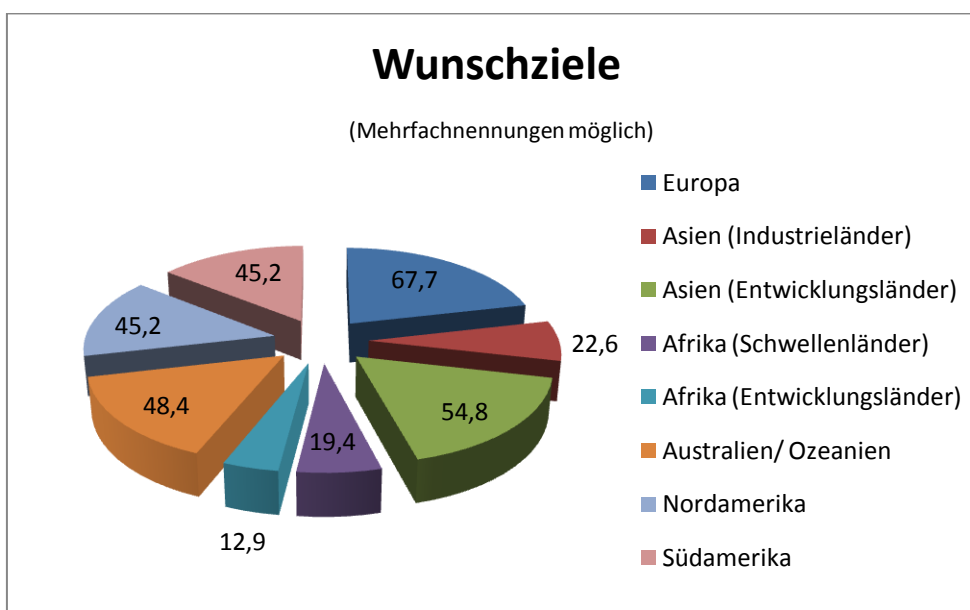
Quelle: eigene Erhebung 2011

Auffällig bei der Auswertung dieser Frage war die hohe Zustimmung beim Backpacker-Urlaub und die sehr geringe Auswahl beim Pauschal-Urlaub.¹²⁰ Entgegen der relativ häufig gezeigten Urlaubsart der Reisesendungen¹²¹, dem Pauschalurlaub, zeigt dieses Ergebnis, dass die Zuschauerbedürfnisse hier nicht befriedigt werden. Hingegen entspricht die persönliche Vorliebe für Kultur-Urlaub der gewählten Urlaubsart in den Sendungen.

6.7 WUNSCHZIELE

Auf die Frage, wohin die Teilnehmer in ihrem Urlaub am liebsten reisen würden, ergab sich folgende Verteilung:

Abb. 12: Wunschziele im Urlaub



Quelle: eigene Erhebung 2011

¹²⁰ Da bei der eigens erstellten Umfrage keine demografischen Angaben gemacht wurden, ist eine Zuordnung der Ziel- und Altersgruppe nicht möglich; die Autorin geht dennoch davon aus, dass die Teilnehmer (aufgrund ihres eigenen Alters und entsprechendem Freundeskreis im selben Alter auf Facebook) eher jünger waren (Mitte 20 bis Mitte 30).

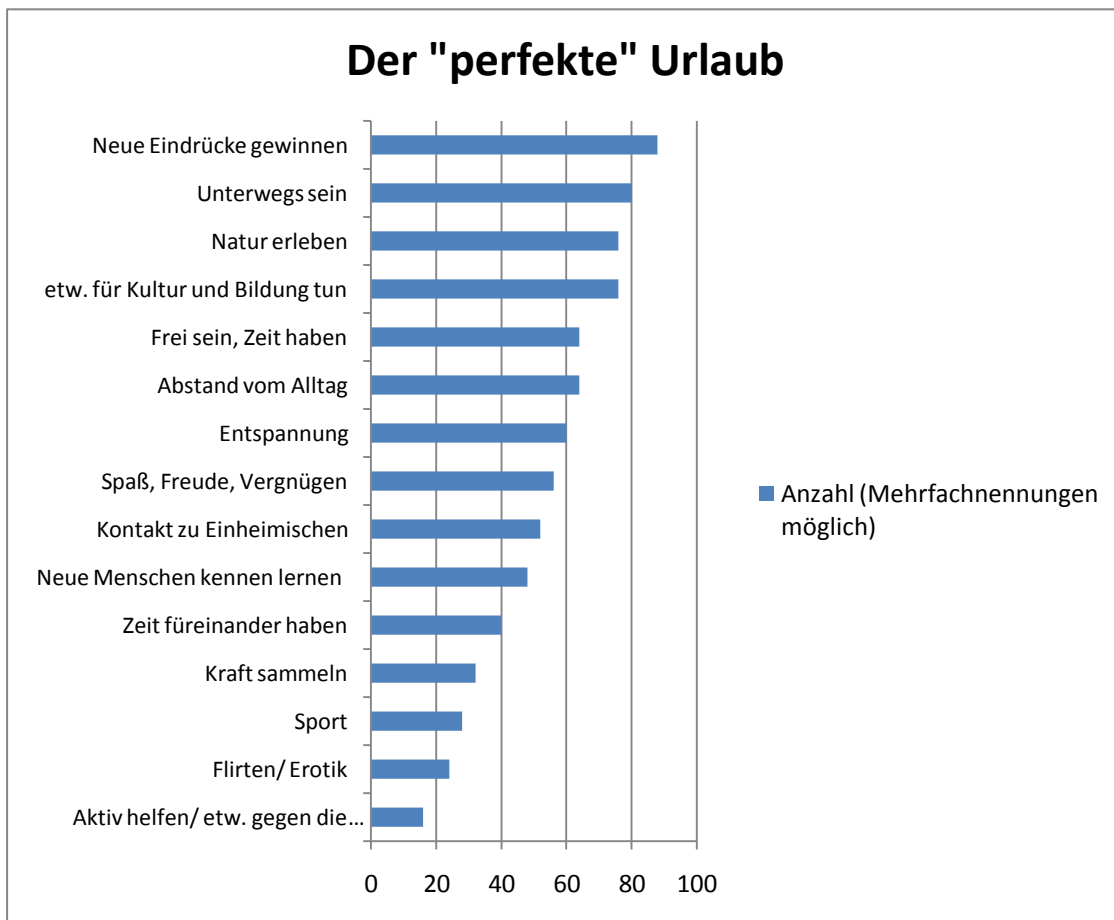
¹²¹ Vgl. Punkt 5.3, Abb. 3

Bei dieser Frage zeigte sich eine deutliche Tendenz zum Urlaub in Europa und Asien (Entwicklungsländer). Nach Afrika wollten fast ebenso viele wie nach Amerika, Australien und Ozeanien; das Interesse an Afrika generell sowie den Industrieländern in Asien war eher gering.

6.8 VORSTELLUNG DES „PERFEKTEN“ URLAUBS

Auf die Frage, welche Faktoren einen „perfekten“ Urlaub ausmachen, ergab sich ein ebenfalls interessantes Bild.

Abb. 13: „Wie sieht der perfekte Urlaub für dich aus?“



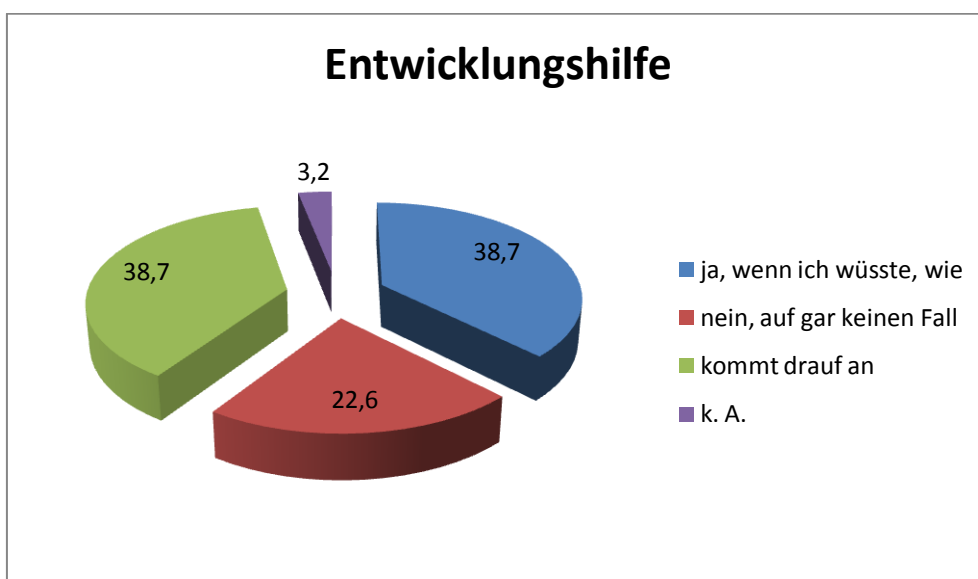
Quelle: eigene Erhebung 2011

Demnach möchten die meisten neue Eindrücke gewinnen und unterwegs sein. Die Natur erleben, etwas für die Bildung tun und Abstand vom Alltag gewinnen war den Teilnehmern ebenfalls wichtig. Nur etwa die Hälfte war daran interessiert, neue Menschen kennen zu lernen oder Kontakte zu Einheimischen aufzubauen. Die Möglichkeit, „aktiv zu helfen und etwas gegen die Probleme im Land zu tun“ würde nur knapp ein Viertel der Befragten in Anspruch nehmen.

6.9 AKTIVE ENTWICKLUNGSHILFE

Auf die konkrete Frage hin, ob man selbst aktiv Entwicklungshilfe o. ä. im Urlaub leisten würde, antworteten die Teilnehmer wie folgt:

Abb. 14: aktive Entwicklungshilfe im Urlaub



Quelle: eigene Erhebung 2011

Knapp ein Drittel der Befragten gab an, Entwicklungshilfe leisten zu wollen, wenn sie wüssten, wie. Ein weiteres Drittel gab an, es von den Umständen abhängig zu machen und ein Drittel würde auf gar keinen Fall aktiv etwas im Urlaub für die Entwicklungshilfe tun.

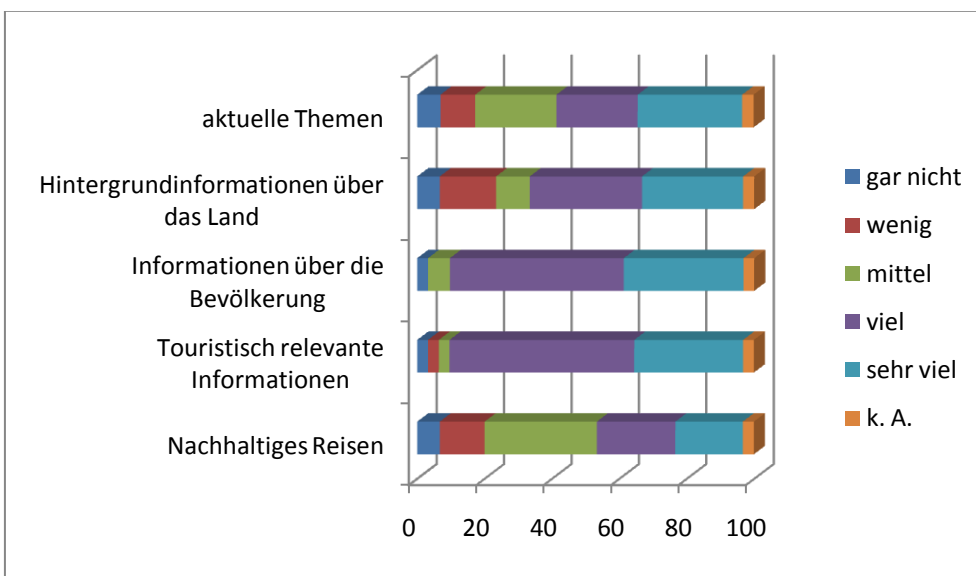
Als Begründung für die Auswahl „kommt drauf an“ gab einer der Teilnehmer folgende Begründung an, welche auch der Meinung der Autorin entspricht und daher an dieser Stelle festgehalten werden soll:

„Wer aus einer privilegierten Welt wie der unseren kommt, kann oft mit so wenig (finanziellem/ materiellem) Aufwand einiges bewegen. Gut wäre, wenn ohne den erhobenen Zeigfinger darauf aufmerksam gemacht würde.“

6.10 INHALTE EINER NEUEN REISESENDUNG

Um eine Grundlage für die unter Punkt 7.1 folgende Empfehlung zu bilden, wurden die Teilnehmer nach ihren persönlichen Wünschen betreffend der Inhalte einer neuen Reisesendung befragt.

Abb. 15: gewünschte Inhalte einer neuen Reisesendung



Quelle: eigene Erhebung 2011

Aktuelle Themen wünschten sich die Teilnehmer in einem mittleren Maß. Hingegen war das Bedürfnis nach Hintergrundinformationen über das Land relativ hoch; ebenso verhielt es sich mit Informationen über die Bevölkerung, die viel bis sehr viel gewünscht waren. Auch touristisch

relevante Informationen standen hoch im Kurs. Über nachhaltiges Reisen wollte etwa die Hälfte informiert werden.

7. ZUSAMMENFASSUNG UND VERGLEICH DER ERGEBNISSE

Betrachtet man die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Reisesendungen und die der Meinungsumfrage, ergibt sich die größte Diskrepanz zwischen der gezeigten Urlaubsart in den Reisesendungen und der beliebtesten Urlaubsart der Teilnehmer. Diese Ungleichheit ist vermutlich durch die unterschiedliche Zielgruppe entstanden, die bei den öffentlich-rechtlichen Sendern durchschnittlich 60 Jahre alt ist¹²², während das Durchschnittsalter der Teilnehmer der Meinungsumfrage etwa 30 Jahre betrug.

Einzig das Thema „Kultur“ wurde von den Teilnehmern ebenso hoch bewertet wie es in den Reisesendungen Aufmerksamkeit fand. Jedoch muss auch hier berücksichtigt werden, dass der Terminus „Kultur“ ein sehr weitläufiger Begriff ist, unter dem Menschen verschiedenen Alters jeweils unterschiedliche Vorstellungen haben. Auch die Art und Weise, wie das Thema „Kultur“ im Fernsehen aufgearbeitet wird, könnte unterschiedlicher nicht sein, wenn es um das Alter der Zielgruppe geht.

Auch die Zahl der befragten Teilnehmer nach der Bekanntheit der Reisesendungen spricht für sich. Fast die Hälfte der Sendungen war demnach nicht bekannt. Diejenigen, die bekannt waren, waren auch die, die am meisten „Kultur“ boten, wie z.B. „360° Geo Reportage“ oder „Länder, Menschen, Abenteuer“.

Was die Auswahl der Urlaubsart in den Reisesendungen auf den öffentlich-rechtlichen Sendern betrifft, kann also vermutet werden, dass sie die Bedürfnisse der älteren Zielgruppe mit ihren Pauschalangeboten

¹²² Laut einer Analyse des Marktforschungsinstituts „media control“ im Auftrag der Zeitschrift "Focus" ist der BR-Zuschauer im Schnitt 64 Jahre alt. Knapp dahinter liegt das SWR-Fernsehen mit einem Altersschnitt von 63 Jahren, gefolgt vom rbb-, hr- und NDR-Fernsehen mit 62 Jahren sowie dem MDR- und WDR-Fernsehen mit 61 Jahren. Das Publikum von ARD und ZDF ist durchschnittlich 60 Jahre alt. URL: http://www.focus.de/kultur/medien/medien-bugwelle-der-betagten_aid_618631.html, [Stand: 2011], abgerufen am 07.06.2011

befriedigen, während das Angebot an Sendungen über Backpacker-Urlaube so gut wie nicht erfüllt und somit die Bedürfnisse der jüngeren Zielgruppe nicht bedient werden.

Auch der Wunsch der Teilnehmer, in ihrem Urlaub etwas für die Bildung zu tun, wird im derzeitigen Programmangebot der öffentlich-rechtlichen kaum berücksichtigt. Die gezeigten Aktivitäten in den Sendungen waren überdurchschnittlich regenerativ-passiver Natur, während die Teilnehmer der Umfrage vor allem aktiv und unterwegs sein wollten. Auch hier lässt sich diese Unstimmigkeit auf den hohen Altersunterschied in der Zielgruppe zurück führen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die bestehenden Reisesendungen auf den öffentlich-rechtlichen Sendern die entsprechende Zielgruppe erreicht. Das Angebot an Reisesendungen, die die Bedürfnisse einer jüngeren Zielgruppe in allen Punkten befriedigt, ist hingegen faktisch nicht existent; zumal es nach der Definition der Autorin keine Reisesendung auf den privaten Sendern gibt, bei denen das Durchschnittsalter der Zielgruppe bei 43 Jahren liegt.¹²³

8. SCHLUSSBETRACHTUNG

Nach den Ergebnissen der Analyse und in Hinblick auf die zu Beginn in dieser Arbeit aufgestellten These kann festgehalten werden, dass dem Zuschauer weder auf den privaten noch auf den öffentlich-rechtlichen Sendern ein Format geboten wird, das die Möglichkeit bietet, sich über Reiseziele sowohl politisch, kulturell, sozial als auch touristisch zu informieren. Der Zuschauer hat die Wahl zwischen einem rein verkaufsorientierten Format wie z.B. „Sonnenklar TV“ oder „100% Urlaub“ und Reportagen bzw. Dokumentationen wie „Länder, Menschen Abenteuer“ oder „360° Geo Reportage“, welche wiederum kaum (touristisch relevante) Informationen über das Land beinhalten.

¹²³ Vgl. Pressemitteilung der „SevenOne Media GmbH“, URL: <http://presseportal.de/story.htx?firmaid=42713> Pressemappe via RSS : [feed://presseportal.de/rss/pm_42713.rss2](http://presseportal.de/rss/pm_42713.rss2), [Stand 2006], abgerufen am 07.06.2011

Besonders bei den service- und verkaufsorientierten Sendungen werden die Vorzüge des Landes beworben. Dem Zuschauer wird aufgezeigt, wo er wann und mit welchen Mitteln einen günstigen, schönen, interessanten und entspannten Urlaub verbringen kann. Welche Faktoren dies überhaupt ermöglichen, wird jedoch übergangen. Welche negativen Folgen die Reise des Zuschauers als Tourist haben kann, wird nicht besprochen. Unter welchen Bedingungen viele Einheimische arbeiten müssen, wird nicht gezeigt.

Ein Grund für diese Art der Berichterstattung ist die Abhängigkeit vieler freier Reisejournalisten und das wirtschaftliche Interesse einiger Redaktionen, welche eine wahrheitsgetreue Darstellung nicht zulässt. „Die Falschheit der Reisejournalisten und Redakteure erzeugen mit verzerrten Berichten ein falsches Bild.“¹²⁴ Der interessegeleitete und der aufklärende Journalismus sind hier nicht vereinbar.

In kaum einer Sendung fanden Themen wie Prostitution, Kinderarbeit, Folgen des Massentourismus für die Bevölkerung und Umwelt, Sklaverei oder Armut Platz. Doch wie die Bewohner, die allzu gern gezeigten „Originale“, die Traditionen und Bräuche, die kulturellen und religiösen Hintergründe, der schöne Sandstrand und die beeindruckende Natur gehören ebenso zum Land wie letztlich die Missstände und Probleme.

Es sind durchaus Formate vorhanden, wo genau diese Missstände im Fokus der Berichterstattung stehen und journalistisch sehr gut aufbereitet werden. Jedoch ist es genau dieser Fokus, der nur einen Bruchteil des Ganzen wiedergibt. Wer sich beispielsweise eine Dokumentation über die im Südosten der Türkei herrschende Armut und Gewalt ansieht und später einen Reisebericht über eben dieses Land, das gerade einen wirtschaftlichen Aufschwung erlebt, in dem man einen herrlichen Urlaub verbringen kann und das friedvoll seine Touristen empfängt; der muss sich die Frage stellen, ob es tatsächlich das dasselbe Land war, über das gerade berichtet wurde.

¹²⁴ Vgl. Süddeutschen Zeitung online, URL:

<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/425231>, [Stand: 2008], abgerufen am 16.01.2011

Obwohl die Reportagen und Dokumentationen aus journalistischer Sicht als durchaus „gut“ bezeichnet werden können, sind sie es trotzdem auch, die dem Zuschauer das Fremde unter Verwendung gleicher oder ähnlicher, immer wiederkehrender Bilder bestimmte Exotismen und Stereotypen präsentieren. Permanent wird dem Zuschauer das Fremde auf eine Art dargestellt, die eine "romantische" und "schöne" Gegenwelt zum Alltag des Zuschauers zeigt. Das Fremde erzeugt in diesen Reportagen etwas Anziehend-Verlockendes und gleichzeitig etwas Fremdartig-Abstoßendes. Anhand der Bildsprache, der Texte und der Wahl der Protagonisten werden allzu häufig Vorurteile mehr verhärtet denn aufgehoben. Die stereotypen Vorstellungen der westlichen Bevölkerung über „exotische“ Länder und ihre Bewohner werden ebenso bekräftigt wie die Illusion, dort sei es „lohnend, reizvoll, paradiesisch, typisch, urig, preiswert“¹²⁵ und liefert damit mehr Verklärung als Aufklärung.¹²⁶

Besonders die Reportage erhebt den Anspruch, "realistische" Bilder darzustellen und keine fiktionalen Themen, Schauspieler oder Kulissen zu verwenden. Jedoch kommt die Autorin nach der Analyse unweigerlich zu dem Schluss, dass in vielen Reportagen mit Inszenierungen operiert wird, welche Traumbilder suggerieren sollen.

Wie bereits erwähnt, hat das Fernsehen nach Meinung der Autorin genau hier die Aufgabe, als Korrelativ zu wirken. Wer in ein Entwicklungsland reisen möchte, sollte - besonders vor dem Hintergrund des Programmauftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten - die Möglichkeit haben, sich über alle relevanten Aspekte eines Landes umfassend informieren zu können. In den in dieser Arbeit analysierten Sendungen ist diese Möglichkeit faktisch nicht gegeben.

Zwar existieren die bereits erwähnten Politsendungen wie z.B. „Weltspiegel“, welche nach Kenntnis der Autorin weitestgehend unter Berücksichtigung der journalistisch-ethischen Grundsätze und dem Gebot der Objektivität produziert werden. Jedoch liegt der Fokus in diesen Sendungen meist auf den politischen Missständen, Naturkatastrophen oder wirtschaftlichen Aspekten.

¹²⁵ Guilino 1996, 18

¹²⁶ ebenda

Der Zuschauer muss sich seine Informationen folglich selbst „zusammen zappen“ und sich aus vielen verschiedenen Sendungen ein Bild über das Land schaffen. Dies ist nicht die Aufgabe des Zuschauers und es kann nach Meinung der Autorin auch nicht das Ziel eines Senders sein, seine Zuschauer jeweils nur zur Hälfte zu informieren.

8.1 AUSBLICK UND EMPFEHLUNG

In den letzten Jahren wurde seitens der öffentlich-rechtlichen Sender der Wunsch „jünger zu werden“ laut und zudem notwendig, da der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausdrücklich darin besteht, alle Interessen und Zielgruppen mit Information, Bildung, Unterhaltung, Kultur und Sport zu versorgen. „Um diesem Programmauftrag in allen Zielgruppen gerecht zu werden, muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk Angebote auch für jüngere Menschen anbieten [...]“¹²⁷

Hier entsteht nach Meinung der Autorin großes Potenzial für Veränderung in der Programmauswahl der öffentlich-rechtlichen Sender. Da sie sich mehr der jüngeren Zielgruppe widmen wollen und nach Themen suchen, diese zu gewinnen, müssen neue Inhalte generiert werden.

Eine Reisesendung könnte an dieser Stelle erfolgversprechend sein. Jugendliche und junge Erwachsene wollen mehr reisen¹²⁸, konsumieren aber in der Realität mehr Fernsehen, als dass sie diesem Wunsch nachgehen. Diese Kontroverse legt eine Reisesendung im Programm nahe.

Als Basis für ein Konzept einer Reisesendung sollten die folgenden Kernaussagen zugrunde gelegt werden:

¹²⁷ Stellungnahme des Programmausschusses des WDR-Rundfunkrats im Rahmen einer Jugendansprache, URL: http://www.wdr.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/pdf/Stellungnahme_WDR_R_R_ErreichbarkeitJugend_210111.pdf, [Stand: 2011], abgerufen am 09.06.2011

¹²⁸ Vgl. Punkt 2.3, Tab. 2

- ❖ Das Fernsehen, insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk, steht in der Pflicht, frei, umfassend und wahrheitsgetreu zu informieren.
- ❖ Die Freiheit des Rundfunks dient der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung.
- ❖ Der interessegeleitete Journalismus (Stichwort PR-Dienerschaft) darf das Programm der Sender nicht beeinflussen.
- ❖ Der Tourist steht in der Verantwortung gegenüber den Ländern, die er bereist.
- ❖ Der Zuschauer soll mittels der Sendung sowohl umfassend informiert werden, als auch motiviert, das Land zu bereisen.
- ❖ Die Zuschauerbedürfnisse dürfen nicht zugunsten idealistischer Vorstellungen unberücksichtigt bleiben; im Gegenteil sollen sie als Grundlage genutzt und mit soliden Informationen verbunden werden.

Unter diesen Gesichtspunkten und unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Meinungsumfrage wäre eine Reisesendung mit politischen, kulturellen und touristischen Inhalten denkbar. Im Hinblick auf eine jüngere Zielgruppe sollte das Format nicht mit dem „erhobenen Zeigefinger“ auf die Missstände hinweisen, sondern eine ausgewogene Mischung zwischen den Vorzügen und den Problemen des Landes schaffen. Der Tourismus als Völkerverständigung sowie als Verantwortung tragender Wirtschaftsfaktor und der Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender ließe sich vereinbaren; gleichzeitig könnten sich die Zuschauer über alle relevanten Punkte einer Reise informieren.

Das Reizvolle eines Landes und die fremde Kultur sollten wahrheitsgetreu dargestellt werden, auch unter Berücksichtigung der negativen Folgen des Tourismus und den Möglichkeiten, diese abzuwenden. „Nachhaltiger“ und „sanfter“ Tourismus seien hier als Stichpunkte genannt.

Die bevorzugte Urlaubsart jüngerer Reisenden sollte im Mittelpunkt stehen, ebenso wie deren Bedürfnisse und Wünsche hinsichtlich eines Urlaubs. Auch die gängigen Vorurteile gegenüber fremden Kulturen und Ländern sollten in diesem Format angesprochen werden, da nur so Ängste und Zweifel überwunden werden können.

Informationsdefizite der Zuschauer und somit potentiell Reisenden sollten durch eine authentische und bildungsorientierte Berichterstattung aufgehoben werden.

Der aktive Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung, z. B. mittels eines „echten“ Reisenden als Protagonist kann die stereotypen Vorstellungen des jeweiligen Landes aufheben und somit zu einem besseren Verständnis beitragen. Die Folgen des eigenen Handelns der Reisenden und der Respekt gegenüber dem gastgebenden Land sollten ebenso im Mittelpunkt dieser Sendung stehen wie Erholung, Spaß und die Möglichkeit, den „eigenen Horizont zu erweitern“, um die Landesgrenzen nicht nur physisch zu überschreiten.

ANLAGEN

IV. VERZEICHNIS DER ANLAGEN

I.	CHECKLISTE	83
II.	MEINUNGSUMFRAGE ZU REISESENDUNGEN IM DEUTSCHEN FERNSEHEN	90
ABB. 1	REISEINFORMATIONSQLLEN	86
ABB. 2	ÜBERSICHTSKARTE DER ENTWICKLUNGSLÄNDER	87
ABB. 3	ENTWICKLUNG UND PROGNOSE DER INT. TOURISTENANKÜNFTE	89
TAB. 1	DAC-LISTE DER ENTWICKLUNGSLÄNDER	88

I. Checkliste

1. Die Sendung

Name: _____ Sender: _____ Datum: _____

Wochentag: _____ Uhrzeit: _____

2. Zielgebiet/ Themen

- a) _____ b) _____
c) _____ d) _____

2.1 Ziele

☐ Küste/ See ☐ Binnenland ☐ Städte ☐ Insel ☐ Sonst.: _____

2.2 Urlaubsart

☐ Abenteuer ☐ Backpacker ☐ Aktiv ☐ Wellness
☐ Luxus ☐ Familie ☐ Kultur ☐ Pauschal
☐ Individual ☐ Sonst.:

3. Moderation der Sendung

☐ vor Ort ☐ Studio ☐ Beides ☐ Ohne/ Off ☐ Sonst.:

4. Werbung/ Sponsoring

(„Präsentiert von ...“/ Gewinnspiel...)

Klassischer Werbespot:
Placement:

Product

5. Urlaubsmotive

☐ Strand

☐ Hotel

☐ Landschaft

☐ Menschen/

☐ Kultur

☐ Sonst.:

6. Gezeigte Aktivitäten

Regenerativ-passiv(<i>schlafen, sonnen, baden...</i>) <i>gar nicht</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>sehr oft</i>	Regenerativ-aktiv (<i>Sport...</i>) <i>gar nicht</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>sehr oft</i>
Kommunikativ (<i>Volksfest, Gespräche</i>) <i>gar nicht</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>sehr oft</i>	Bildungsorientiert (<i>Sehensw.</i>) <i>gar nicht</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>sehr oft</i>
Sonst. Aktivitäten (<i>Gaststätten, Shopping, landestypisches Essen...</i>) <i>gar nicht</i> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <i>sehr oft</i>	

7. Informationen/ Tipps/ Hinweise für die Reise

☐ Konkrete Angebote

☐ Kosten f. Aktivitäten

☐ Tourenvorschläge

☐ Eintrittspreise

☐ Last-Minute-

☐ „beste Reisezeit“

☐ Reiserecht

☐ Shopping

☐ Literatur

☐ Nachhaltiges Handeln

☐ Probleme durch Tourismus

8. Hintergrundinformationen über das Land

☐ Karte

(Wertung von 0: keine Information, wurde nicht gezeigt und nicht darüber berichtet, bis 4: sehr viel Information, wurde häufig gezeigt und darüber berichtet, war Schwerpunkt des Beitrags)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Bevölkerung | <input type="checkbox"/> Wertewandel | <input type="checkbox"/> Aktuelle Themen (z.B. |
| <input type="checkbox"/> Alltag d. Einheimischen | <input type="checkbox"/> Rolle der Frau | <input type="checkbox"/> Religion |
| <input type="checkbox"/> Landwirtschaft | <input type="checkbox"/> Wirtschaft | <input type="checkbox"/> Kunst |
| <input type="checkbox"/> Politik | <input type="checkbox"/> Bildung | <input type="checkbox"/> Soziales |
| <input type="checkbox"/> Geschichte | <input type="checkbox"/> Tourismus | <input type="checkbox"/> Sonst.: |

9. Interviewpartner vor Ort

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Einheimische | <input type="checkbox"/> Moderator/in | <input type="checkbox"/> Prominente/r |
| <input type="checkbox"/> Experte | <input type="checkbox"/> Tourist | <input type="checkbox"/> Sonst.: |

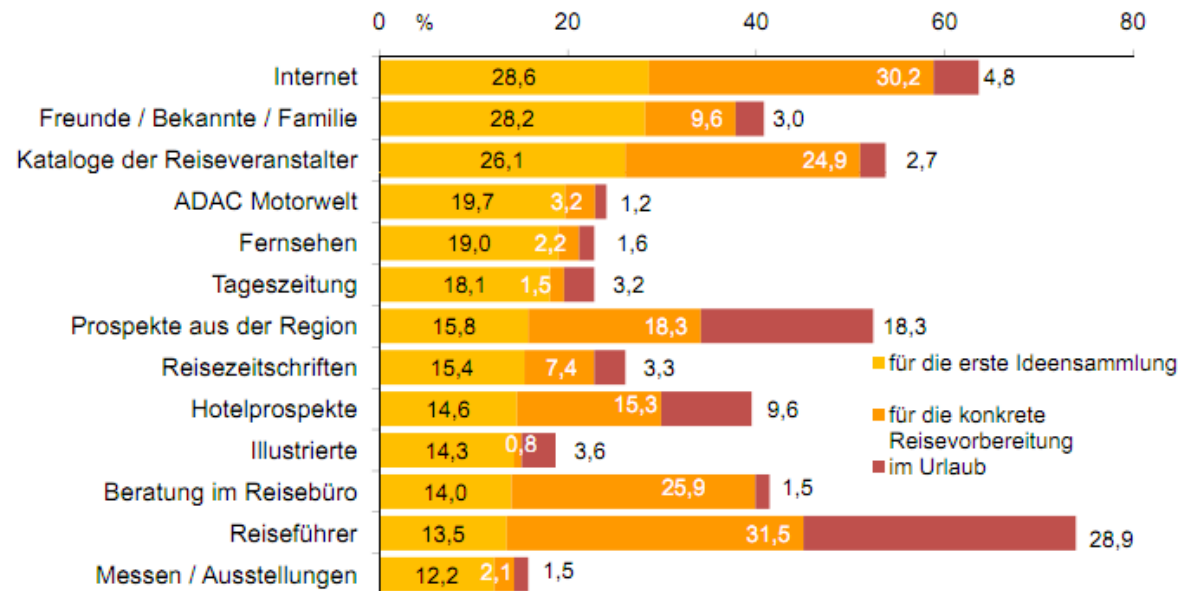
10. Verhältnis Information - Atmosphäre

Information wenig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ viel

Atmosphäre wenig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ viel

Abb. 1: Reiseinformationsquellen

Reiseführer sind das wichtigste Medium im Urlaub



*Urlauber 2009



Abb.2: Übersichtskarte der Entwicklungsländer



Tab. 1: DAC-Liste der Entwicklungsländer

	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung	Referat 304
---	--	-------------

DAC-Liste der Entwicklungsländer und -gebiete

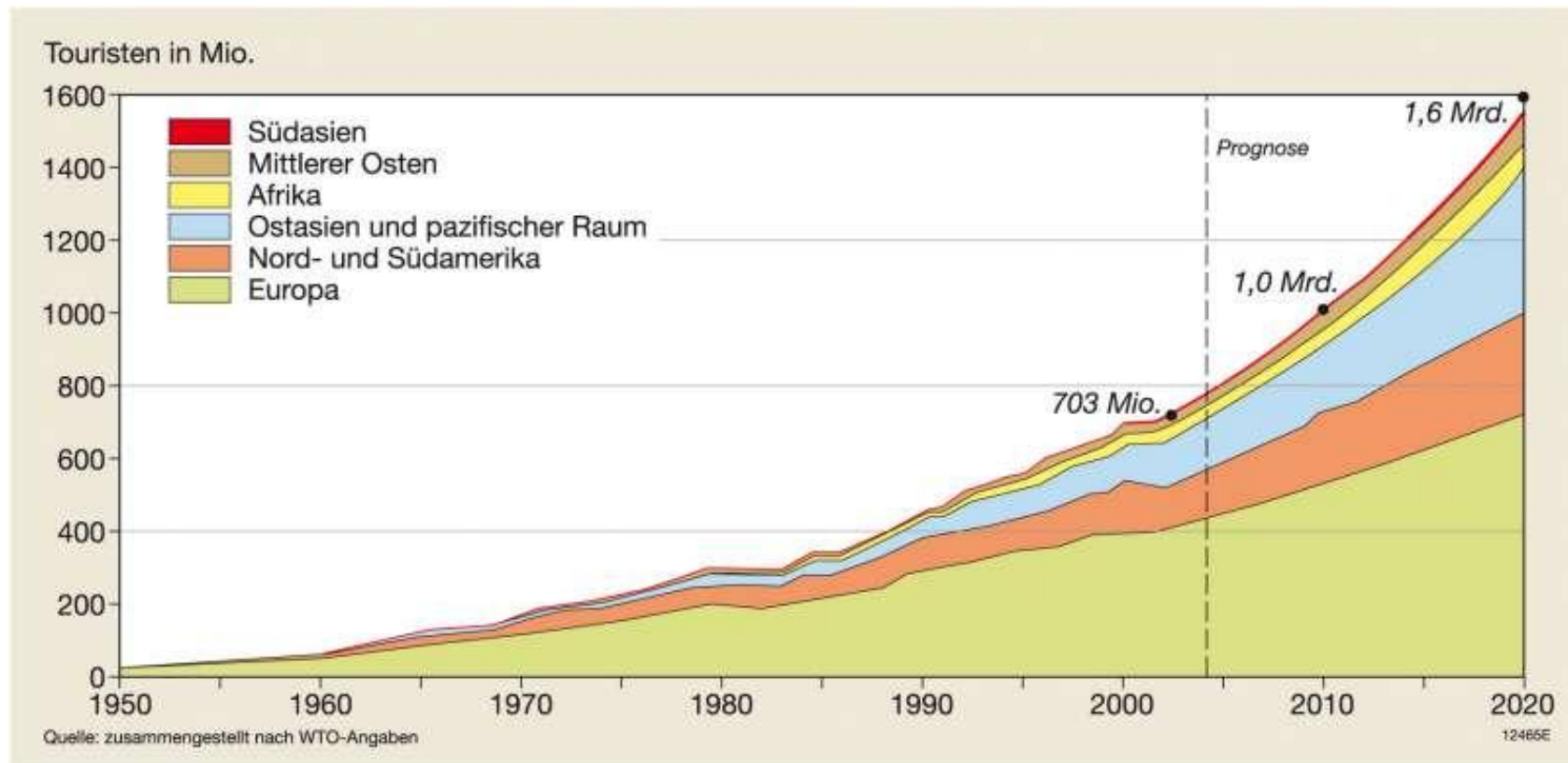
gültig für die Berichtsjahre 2008-2010

Europa	Afrika	Amerika	Asien	Ozeanien
Albanien Bosnien und Herzegowina Kroatien Mazedonien Moldau, Rep. Montenegro Serbien ¹ Türkei Ukraine Weißrussland	nördlich der Sahara Ägypten Algerien Libyen Marokko Tunesien südlich der Sahara Angola Äquatorialguinea Äthiopien Benin Botsuana Burkina Faso Burundi Côte d'Ivoire Dschibuti Eritrea Gabun Gambia Ghana Guinea Guinea-Bissau Kamerun Kap Verde Kenia Komoren Kongo Kongo, Dem. Rep. Lesotho Liberia Madagaskar Malawi Mali Mauretanien Mauritius Mayotte Mosambik Namibia Niger Nigeria Ruanda Sambia São Tomé und Príncipe Senegal Seychellen Sierra Leone Simbabwe Somalia St. Helena Sudan Südafrika Swasiland Tansania Togo Tschad Uganda Zentralafrikan. Republik	Nord- und Mittelamerika Anguilla Antigua und Barbuda ² Barbados ² Belize Costa Rica Dominica Dominikan. Republik El Salvador Grenada Guatemala Haiti Honduras Jamaika Kuba Mexiko Montserrat Nicaragua Panama St. Kitts und Nevis St. Lucia St. Vincent/ Grenadinen Trinidad und Tobago ² Südamerika Argentinien Bolivien Brasilien Chile Ecuador Guyana Kolumbien Paraguay Peru Suriname Uruguay Venezuela	Naher und Mittlerer Osten Irak Iran Jemen Jordanien Libanon Oman ² Palästinensische Gebiete Syrien Süd- und Zentralasien Afghanistan Armenien Aserbaidschan Bangladesch Bhutan Georgien Indien Kasachstan Kirgisistan Malediven Myanmar Nepal Pakistan Sri Lanka Tadschikistan Turkmenistan Usbekistan Ostasien China Indonesien Kambodscha Korea, DVR Laos Malaysia Mongolei Philippinen Thailand Timor-Leste Vietnam	Cookinseln Fidschi Kiribati Marshallinseln Mikronesien Nauru Niue Palau Papua-Neuguinea Salomonen Samoa Tokelau Tonga Tuvalu Vanuatu Wallis und Futuna

¹ einschließlich Kosovo (bis zu einer eventuellen Anerkennung durch die VN)

² gelten ab 2011 voraussichtlich nicht mehr als Entwicklungsländer

Abb. 3: Entwicklung und Prognose der internationalen Touristenankünfte



II. Meinungsumfrage zu Reisesendungen im deutschen Fernsehen

1. Welche der folgenden Reisesendungen kennst du?

- ☐ Ratgeber Reise (ARD)
- ☐ Sonnenklar TV (N24)
- ☐ 100% Urlaub (ARD)
- ☐ Länder-Menschen-Abenteuer (ARD)
- ☐ Fernweh (ARD)
- ☐ service:reisen (ARD)
- ☐ Weltreisen (ARD)
- ☐ 360° Geo Reportage (Arte)
- ☐ Traumreisen (ARD)
- ☐ keine der genannten
- ☐ Reisesendungen interessieren mich nicht/ gucke ich nicht

Welche kennst du denn noch?

2. WERDEN DIE LÄNDER BEREIST, DIE DICH PERSÖNLICH INTERESSIEREN
BZW. DIE DU SELBST GERNE BEREISEN WÜRDEST?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

3. SIND IN DER SENDUNG AUSREICHEND INFORMATIONEN ÜBER DAS LAND VORHANDEN (Z.B. FLÜGE, UNTERKUNFTSMÖGLICHKEITEN, AKTIVITÄTEN, PREISE USW.)?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ könnte mehr sein
- ☐ könnte weniger sein
- ☐ weiß nicht

Sonstiges (bitte angeben)

4. ERFÄHRST DU IN DER SENDUNG AUCH ETWAS ÜBER DIE PROBLEME DES LANDES (Z.B. ARMUT, PROSTITUTION USW.)?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

5. ANIMIERT DICH DIESE SENDUNG, SELBST IN DAS LAND ZU REISEN?

- ☐ ja
- ☐ teils
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

6. WELCHE URLAUBSART BEVORZUGST DU PERSÖNLICH?

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Abenteuer | <input type="checkbox"/> Familie |
| <input type="checkbox"/> Backpacker | <input type="checkbox"/> Kultur |

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Aktiv | <input type="checkbox"/> Pauschal |
| <input type="checkbox"/> Wellness | <input type="checkbox"/> "Party" |
| <input type="checkbox"/> Luxus | |

Sonstiges (bitte angeben)

7. UND WOHIN SOLL DIE REISE GEHEN?

- ☐ Europa
- ☐ Asien (Industrieländer wie China oder Japan)
- ☐ Asien (Entwicklungsländer wie Indonesien oder Indien)
- ☐ Afrika (Schwellenländer wie Ägypten oder Tunesien)
- ☐ Afrika (Entwicklungsländer wie Angola oder Äthiopien)
- ☐ Australien/ Ozeanien
- ☐ Nordamerika
- ☐ Südamerika

8. WIE SIEHT EIN PERFEKTER URLAUB FÜR DICH AUS?

- ☐ Natur erleben, schöne Landschaft
- ☐ Unterwegs sein, herumkommen
- ☐ Entspannung, keinen Stress haben
- ☐ Abstand vom Alltag gewinnen
- ☐ Frei sein, Zeit haben
- ☐ Kraft sammeln, auftanken
- ☐ Spaß, Freude, Vergnügen haben
- ☐ Neue Eindrücke gewinnen
- ☐ Neue Menschen kennen lernen
- ☐ Horizont erweitern/ etw. für Kultur und Bildung tun

- ☐ Sportliche Aktivitäten
- ☐ Kontakt zu Einheimischen
- ☐ Zeit füreinander haben (Partner, Familie...)
- ☐ Flirten/ Erotik
- ☐ Aktiv helfen/ etw. gegen die Probleme im Land tun

9. WÜRDEST DU IN DEINEM URLAUB ENTWICKLUNGSHILFE LEISTEN?

Bsp.: eine Hilfsorganisation besuchen/ als Lehrer arbeiten/ dort notwendige Dinge wie Moskitonetze oder Bücher vorbeibringen/ ...

- ☐ ja, wenn ich wüsste, wie
- ☐ nein, auf gar keinen Fall
- ☐ kommt drauf an
- ☐ weiß nicht

10. WENN ES EINE NEUE REISESENDUNG GEBEN WÜRD, WELCHE INHALTE WÜRDEST DU DIR WÜNSCHEN?

	gar nicht				sehr viel	k. A.
Hintergrundinformationen über das Land (Geschichte, Politik, Kultur)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen über die Bevölkerung (Lebensstil, Alltag, Kultur)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touristisch relevante Informationen (Preise für Flüge, Unterkunft, Sehenswürdigkeiten usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltiges Reisen (Hilfsorganisationen, "sanfter Tourismus")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuelle Themen (Krisen usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konkrete Tourenvorschläge, Sehenswürdigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sonstiges (bitte angeben)

V. LITERATURVERZEICHNIS

BÜCHER

- ADERHOLD**, Peter: Tourismus und Entwicklungsländer. Eine Untersuchung über Dimensionen, Strukturen, Wirkungen und Qualifizierungsansätze im Entwicklungsländer-Tourismus unter besonderer Berücksichtigung des deutschen Urlaubsreisemarktes, Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V., Ammerland 2000
- ALTHOF**, Wolfgang: Incoming-Tourismus, Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, 2. Auflage, Oldenburg 2001
- AMMER**, Ulrich: Freizeit, Tourismus und Umwelt. Economica-Verlag, Band 11, Bonn 1998
- COHEN**, Eric: Toward a Sociology of International Tourism. In: Social Research, Band 39, o. O., 1972
- FEYER**, Walter: Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 8. Auflage, Oldenburg, 2006
- FRÜH**, Werner: Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 6. Auflage, Konstanz 2007
- GOOSSENS**, Cees: Tourism information and pleasure motivation. Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 2, o.O., 2000
- GUILINO**, Heidie: Reisejournalismus als Berufsfeld: Kulturvermittlung, Service, Tourismuskritik, Eichstätt, 1996, zitiert bei: KLEINSTEUBER, Hans J., THIMM, Tanja: Reisejournalismus - eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, o. O., 2008
- HUBER**, Christian: Das Journalismusnetzwerk. Wie mediale Infrastrukturen journalistische Qualität beeinflussen, Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Band 2, Innsbruck, 1998
- KAGELMANN**, H. Jürgen: Touristische Medien. In: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für Tourismuswissenschaft. Hrsg. Heinz Hahn, H. Jürgen Kagelmann. München, 1993
- KLEINSTEUBER**, Hans J./ **THIMM**, Tanja: Reisejournalismus - eine Einführung (VS Verlag für Sozialwissenschaften), o.O., 2008

MÜLLER, Hansruedi/ **KRAMER**, Bernhard/ **KRIPPENDORF**, Jost: Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Bern, 1993

NEUMANN, Sabine: Das Problem von Stereotypen und Vorurteilen. In: Kleinsteuber, Hans-Jürgen (Hrsg.). Reisejournalismus. Eine Einführung, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1997

OPASCHOWSKI, Horst W.: **Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert**, Germa Press Verlag, Hamburg, 2001

POSER, Fabian von: Insel-Hopping am Bildschirm. In: Tourismus & Werbung, Hrsg. Fernverkehrsverkehrswirtschaft International Horizont, o. O., 1999

RAU, Harald: Don Quijote oder der Kampf des Journalisten mit dem Pudding. Die Qualitätsdebatte unter dem Journalismus-Begriff nach Haller in einer Ökonomie der Publizistik. In: Fasel, Christoph (Hrsg.). Qualität und Erfolg im Journalismus, 2005, zitiert bei **MEISSNER**, Nico: Qualität im deutschen Reisejournalismus - Magisterarbeit, Freie Universität Berlin, 2007

RANFT, Ferdinand: Reisesendungen bei ZDF, HR und RTLplus (Teil 1). Nix wie raus - Reiseunlust im Fernsehen? - TV Business, H. 6, o.O., 1992

ROMEIS-STRACKE, Felizitas: Tourismus - gegen den Strich gebürstet. In: Reihe tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Profil-Verlag, München, 1998

RUß-MOHL, Stephan: Am Eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus - Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.). Ethik der Massenmedien. Wien, 1996

SCHMIDT, Harald: Lebenswert „Reisen“. In: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswirtschaft, H. Hahn, H. J. Kagelmann (Hrsg.), München, 1993

VORLAUFER, Karl: Tourismus in Entwicklungsländern: Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr, GRIN Verlag, Auflage 1, o. O., 2007

WALLISCH, Gianluca: Journalistische Qualität. Definitionen - Modelle - Kritik. UVK/ Öhlschläger, Konstanz, 1995

ZEITSCHRIFTEN

ADERHOLD, Peter: Reiseanalyse 2010. Verlag der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR), Kiel, 2010

BEECKMANN, Gerald: Reiselust und Reisesendungen im Fernsehen. ZMM news (Zeitschrift des Zentrums für Medien und Medienkultur des Fachbereichs Sprachwissenschaften der Universität Hamburg, Nr. 34, Hamburg, 2009

GLEICH, Uli: Qualität im Journalismus am Beispiel der Kriegsberichterstattung. In: Media Perspektiven Heft 3, o.O., 2003

GRUNER + JAHR: G+J Branchenbild. Trendanalyse, Interessen im Freizeitbereich, Gruner + Jahr Marktanalyse, Nr. 3, Hamburg, 2009

MILLIES, Stephan: Reisemagazine im Test. TV Today, H. 13, o.O., 1998

PETRITZ, Daniela: Reisejournalisten - Vermittler des Fremden. In: Fachjournalist, Nr. 19, Hrsg. Deutscher Fachjournalisten Verband, o.O., 2005

HOCHSCHULSCHRIFTEN

BRUNS, Thomas (1997): Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen. In: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Hamburg, o. O, 1997

MEISSNER, Nico: Qualität im deutschen Reisejournalismus - Magisterarbeit, Freie Universität Berlin, 2007

INTERNETQUELLEN - FORSCHUNG

ARD Mediendaten (2009) Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung 2009, Fernsehnutzung im Überblick

http://www.ard.de/intern/basisdaten/mediennutzung/mediennutzung_20und_20freizeitbesch_26_23228_3Bfti/-/id=54992/15w2mhl/index.html

Stand: 2009, abgerufen am 20.11.2010,

BAT Forschungsinstitut, Stiftung für Zukunftsfragen, Forschung aktuell:

<http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/de/forschung/aktuelle-untersuchungen/forschung-aktuell-223-31-jg-28052010.html#c1555>

Stand: 28.05.2010; abgerufen am 05.01.2011

GfK (Gesellschaft für Konsumforschung),

http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/006279/index.de.html

Stand: 2010, abgerufen am 17.12.2010

INTERNETQUELLEN - JURISTISCHE VERÖFFENTLICHUNGEN

13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag der Landesmedienanstalten,

<http://www.telemedicus.info/article/1540-Product-Placement-13.-RAEStV-wird-am-Freitag-unterzeichnet.html>

Stand: 2010, abgerufen am 01.06.2011

Deutscher Presserat

<http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html>

Stand: 2009, abgerufen am 18.12.2010

INTERNETQUELLEN - SONSTIGE

Analyse des Marktforschungsinstituts „media control“ im Auftrag der Zeitschrift "Focus",

http://www.focus.de/kultur/medien/medien-bugwelle-der-betagten_aid_618631.html,

Stand 2011, abgerufen am 07.06.2011

Bundeszentrale für politische Bildung, Interview mit Martina Shakya,

<http://www.fluter.de/de/77/thema/7487/>

Stand: 2009, abgerufen am 20.12.2010

Digitalfernsehen

<http://www.digitalfernsehen.de/index.php?id=45835>,

o.J., abgerufen am 20.12.2010

DJV Tagung „Qualität und Qualitätsmanagement“

http://www.klaus-meier.net/Meier_Qualitaet_djv-Tagung.pdf

Stand: 2005, abgerufen am 15.12.2010

GÄBLER, Bernd: Artikel „Fernsehen statt Fernreisen“

<http://www.stern.de/kultur/tv/die-medienkolumne-fernsehen-statt-fernreisen-584600.html>,

Stand: 2007, abgerufen am 17.12.2010

Homepage der DVB-T-Projekte

http://www.ueberallfernsehen.de/allgemein_neu.html#a2;

o. J., abgerufen am 19.03.2011

Pressemitteilung der SevenOne Media GmbH

<http://presseportal.de/story.htx?firmaid=42713> Pressemappe via
RSS: [feed://presseportal.de/rss/pm_42713.rss2](http://presseportal.de/rss/pm_42713.rss2)

Stand 2006, abgerufen am 07.06.2011

Studie der Bundesregierung zum Tourismus in Entwicklungsländern

http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Magazine/emags/evelop/2006/043/s2-studie-tourismus-in-entwicklungsl_C3_A4nder.html,

Stand: 2006, abgerufen am 21.12.2010

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung

http://www.studienkreis.org/deutsch/publikationen/schriftenreihe/tourinentwlaendern_2006.html,

Stand: 2006, abgerufen am 09.01.2011

UNWTO (Welttourismus-Organisation)

http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=6961&idoma=E,

o.J., abgerufen am 21.12.2010

Urferer, Andrea: Tourismus in Lateinamerika

<http://www.lateinamerika-studien.at/content/kultur/ethnologie/pdf/uferer.pdf>,

Stand: 2001, abgerufen am 21.12.2010

Vereinten Nationen

<http://www.unohrlls.org/en/ldc/related/62/>,

Stand: 2010, abgerufen am 21.12.2010

Voigt, Juliane: Konsequenzen des Tourismus

<http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/98904.html>,

Stand: 2010, abgerufen am 21.12.2010

Zitat nach Bahá'u'lláh:

<http://www.edimuster.ch/zitate/global.htm>,

o. J., abgerufen am 21.12.2010

ELEKTRONISCHE ENZYKLOPÄDIEN

Glossar der Bundeszentrale für politische Bildung: [Definition
Entwicklungsland/ Schwellenland]:

http://www.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=49PYLU ,

http://www.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=EX026Q

o.J., abgerufen am: 15.12.2010

Nohlen, Dieter (Hrsg.): Lexikon Dritte Welt, 12. Auflage Reinbeck:
Rowohlt.

<http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Entwicklungsland.html>

Stand: 2002

Wortschatzlexikon der Universität Leipzig 2010,

<http://wortschatz.uni-leipzig.de/abfrage>;

o. J., abgerufen am 15.12.2010

SELBSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

HIERMIT ERKLÄRE ICH, DASS ICH DIE VORLIEGENDE ARBEIT OHNE FREMDE HILFE SELBSTSTÄNDIG UND NUR UNTER VERWENDUNG DER ANGEgebenEN LITERATUR UND HILFSMITTEL ANGEFERTIGT HABE. ALLE TEILE, DIE WÖRTLICH ODER SINNGEMÄß EINER VERÖFFENTLICHUNG ENTSTAMMEN, SIND ALS SOLCHE KENNTLICH GEMACHT.

DIE ARBEIT WURDE NOCH NICHT VERÖFFENTLICHT ODER EINER ANDEREN PRÜFUNGSBEHÖRDE VORGELEGT.

ORT, DATUM

UNTERSCHRIFT